



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИРОДНИ И ТЕХНИЧКИ НАУКИ

ГРАФИКА И ДИЗАЈН

Александар Донеv, *дипл.граф.инж.*

**СТРУКТУРА И ДИНАМИКА НА ПРОМОТИВНА РЕКЛАМНА
КАМПАЊА ЗА АРХЕОЛОШКИ ЛОКАЛИТЕТ БАРГАЛА**

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Штип, јули 2011

Комисија за оценка и одбрана

- Ментор:** доц. д-р Катерина Деспот
Факултет за природни и технички науки
Универзитет „Гоце Делчев” – Штип
- Член:** доц. д-р Александра Милева
Факултет за информатика
Универзитет „Гоце Делчев” – Штип
- Член:** доц. д-р Ѓорги Груевски
Факултет за дизајн и технологии на мебел и ентериер
Универзитет „Св. Кирил и Методиј” – Скопје

Членови на комисија за оценка и одбрана:

- Претседател:** доц. д-р Александра Милева
Факултет за информатика
Универзитет „Гоце Делчев” – Штип
- Член:** доц. д-р Катерина Деспот
Факултет за природни и технички науки
Универзитет „Гоце Делчев” – Штип
- Член:** доц. д-р Ѓорги Груевски
Факултет за дизајн и технологии на мебел и ентериер
Универзитет „Св. Кирил и Методиј” – Скопје

Научно поле: техничко-технолошки науки

Научна област: графика и дизајн

Датум на одбрана: 12.07.2011

СТРУКТУРА И ДИНАМИКА НА ПРОМОТИВНА РЕКЛАМНА КАМПАЊА ЗА АРХЕОЛОШКИ ЛОКАЛИТЕТ БАРГАЛА

Краток извадок

Во овој магистерски труд е прикажано користењето на техниките од графичкиот дизајн како алатка во креативниот маркетинг, посебно за брендирање и промоција на локации.

Спроведено е целосно истражување за историскиот развој на рекламирањето, начинот на кој се одвива креативниот процес, сè што е вклучено во него и кои техники се користат во дизајнирањето, при што е направен приказ на некои од највлијателните и најкреативните рекламни кампањи кои вршат промоција на локации и оставиле силен печат во периодите наназад.

Во трудот се креирани идејни графички решенија за промоција на археолошкиот локалитет Баргала во близина на Штип, како и анализа и опис на истите.

Клучни зборови: *маркетинг, брендирање, графички дизајн, Баргала, реклама, креативност, промотивен материјал.*

STRUCTURE AND DYNAMIC OF PROMOTIONAL ADVERTISING CAMPAIGN FOR ARCHAEOLOGICAL SITE BARGALA

Abstract

In this master thesis is shown the use of the techniques of graphic design as a tool in creative marketing, particularly for branding and promotion of locations.

Conducted full research on the historical development of advertising, the flow and progress of the creative process, everything involved in it and what techniques are used in the design, whereby is made a display of some of the most influential and most creative advertising campaigns that promoting locations and left a strong mark in periods ago

In the paper are created a graphic design solutions to promote the archaeological site Bargala near Stip, and the analysis and description of the same.

Key words: *marketing, branding, graphic design, Bargala, advertisement, creativity, promotional material.*

Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions; there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it is so complicated.

PAUL RAND,

Graphic designer

СОДРЖИНА

1. Вовед	1
2. Историја на рекламата и нејзиниот развој	5
2.1. Рекламата во античкиот период.....	5
2.2. Форми на рекламна дејност во средниот век во Западна Европа	9
2.3. Развој на рекламата во новото време	14
3. Формулирање на креативен маркетинг концепт	19
3.1. Мисија и стратегија.....	19
3.2. Процес на развивање на концепт и идеи за реклама.....	23
4. Елементи и принципи во графичкиот дизајн	32
5. Креативност	44
6. Дизајнот на реклама и нејзината флексибилност и динамика	51
7. Анализа на познати рекламни кампањи што вршат брендирање и промоција на локации	57
7.1. Рекламна кампања „Virginia is for Lovers“	58
7.2. Рекламна кампања „I Love New York“	61
7.3. Рекламна кампања „100% Pure New Zealand“	64
7.4. Рекламна кампања „Ispired By Iceland“	67
7.5. Рекламна кампања „Incredible India“	70
8. Претставување на идејните решенија на елементите на рекламната кампања за археолошкиот локалитет Баргала	74
9. Анализа на структурата и формата на идејните решенија	89
10. Заклучок	92
ЛИТЕРАТУРА.....	95

1. ВОВЕД

Рекламата претставува определена форма на дејство врз индивидуа со употреба на средствата за комуникација, со цел да се постигне определена претходно планирана цел. Маркетингот (Advertising) е најважната алатка за промоција на производи, услуги, настани и локации. Главно, компаниите од целиот свет го имаат прифатено овој факт. Трошоците на рекламирањето се сметаат за профитабилна инвестиција. Бизнисите кои постојано инвестираат во реклама и рекламни кампањи, без разлика на порастот или падот во најразлични економски времиња, имаат конкурентна предност во однос на оние кои го смалуваат буџетот за рекламирање. Постојат многу предности на рекламирањето од најразлични аспекти, кои вклучуваат: информирање на потенцијалните купувачи, грижа на клиентите, подобрување на продажбата на производот, менување на ставовите на луѓето, директна комуникација, зголемување на вработувањата, економски напредок, зголемување на моралните вредности на рекламирањето.

Рекламата на новите производи го информира клиентот за новите достигнувања во индустријата. Целосниот ефект од рекламирањето е зголемување на бројот на корисници кои евентуално би станале лојални на продуктот. Рекламирањето се грижи за клиентите и помага во задржувањето на лојални купувачи, намалување на бројот на изгубени купувачи и регрутирање на нови потенцијални купувачи. Рекламата прави забележително зголемување во продажбата на производот. Таа помага за намалување на трошоците по единица производ и им помага на бизнисите да се здобијат со профит. Ефикасната реклама резултира со брзи промени во ставовите и навиките на луѓето. Во минатото клиентите им верувале на мислењата на трговците на мало при донесување на одлуката за купување на производи. Со брзото ширење на медиумите и рекламирањето во секој дел од светот, луѓето станаа свесни за разни производи кои се достапни во истата категорија и придобивките на купување на нив. Така, компании или производители се во можност да комуницираат и да ги пренесат своите пораки директно до потрошувачите. Рекламирањето е комплицирана задача и многу луѓе се вклучени во изработка на една рекламна кампања. Во текот на изработката на

рекламната кампања е вклучен истражувачки тим, дизајнерски тим и многу други луѓе кои се потребни за да се реализира. Значи, рекламите генерираат работни места за многу луѓе, па така можеме да кажеме дека рекламирањето ги зголемува продажбата, вработувањето и профитот. Вкупниот ефект од сето ова е економски напредок на нацијата и пошироко, на светот во целина. Социјални и верски институции го користат рекламирањето за комуникација на нивните пораки, како пораки на патриотизам, верба, толеранција, добротворни цели, пораки поврзани со здравството и образованието. На тој начин се едуцираат луѓето и се водат кон подобро однесување. Во денешно време најпопуларни медиуми за рекламирање се телевизијата и печатените медиуми, а во поново време, сè поголема популарност има рекламирањето на интернет. Иако трошоците за рекламирање се прилично високи, со текот на времето се враќа инвестицијата вложена во добра рекламна кампања. Значи, компаниите треба да се концентрираат на рекламирањето како важен медиум за промоција на нивните производи и услуги, како и за задржување на имиџот и актуелноста на компанијата.

Многумина луѓе кога ќе помислат на маркетинг мислат дека станува збор за реклама, но маркетингот вклучува многу повеќе од тоа. Маркетингот претставува врска помеѓу компанијата и потрошувачот, односно понудувачот на услугата и корисникот или во поширока смисла запознавање со потребите и барањата на потрошувачите и користење на расположливите ресурси за постигнување на целта, а тоа е остварување на профит. Со други зборови, сите аспекти на производниот циклус, следејќи го концептот од идеја до конечна испорака на производот до потрошувачот, се всушност маркетинг активности. Маркетинг ориентираните компании имаат тенденција да го изберат вистинскиот таргетен пазар и да се фокусираат на изнаоѓање на начини за да ги задоволат барањата и потребите на потрошувачите. Поголемите компании имаат внимателно разработен маркетинг план кој се базира на развојот на вистинските производи, приспособување на цената, пласманот и силна промоција на истите, со што би допреле до потрошувачите. Компаниите кои нудат производи преку каталог откриваат дека одделот за маркетинг има силно влијание врз асортиманот на производи и висината на цената на производите.

Креирањето на успешни рекламни кампањи е тесно поврзано со делот на графичкиот дизајн. Графичкиот дизајн истовремено е занает и уметност, притоа е широко применет во процесот на создавање на различни печатени рекламни пораки, како што се постери, каталози, флаери, брошури и летоци, рекламни паноа и слично. Нивото на технологијата во современиот графички дизајн и опремата за публикување и печатење им овозможува на дизајнерите и огласувачите да го реализираат во нивниот креативен рекламен проект. Ваквите креативни реклами се силни алатки за промоција на производот, креирање и одржување на слика за силен бренд за компаниите, нивните производи и услуги. Графичкиот дизајн во рекламирањето е тесно поврзан со психологијата, бидејќи боите, формите, текстот, како и други дизајнерски елементи предизвикуваат големо влијание врз перцепцијата на потрошувачите и начинот на кој ги примаат рекламните пораки и ја прифаќаат компанијата што се рекламира. Исто така, дизајнот во голема мерка може да го утврди ставот на потрошувачите и нивните понатамошни акции, врз основа на перцепцијата која ја имаат стекнато од рекламните. При креирање на рекламен дизајн, мора да се има предвид дека визуелните слики се многу посилни и поефикасни во комуникацијата отколку текстовите. Тие многу побрзо се перципираат и интерпретираат од страна на луѓето. При користењето на графичкиот дизајн, како применета уметност во рекламирањето, треба да се земе предвид начинот на кој луѓето го толкуваат и да ги согледуваат работите. Според психологијата, повеќемина луѓе имаат тенденција да ја видат целата слика и потоа да ја разделат на помали сегменти или парчиња. На пример, ако на една слика имаме композиција со кревет на кој имаме поставено цвеќиња, поединецот којшто првпат ја гледа оваа композиција најпрво ќе обрне внимание на креветот, а потоа ќе ги забележи цвеќињата што се наоѓаат врз него. Истото се случува кога луѓето ги гледаат рекламните. Прво тие ги гледаат како целина, а потоа ги разделуваат на посебни делови - текстови, слики, фотографии, логоа итн. Затоа, во процесот на рекламирање, во делот на графичкиот дизајн, мора да се направи обид да ја дизајнираме нашата реклама како целина, која ќе направи позитивен впечаток.

Во овој труд е опфатен процес на креирање на рекламна кампања за археолошкиот локалитет Баргала. Овој локалитет е еден од позначајните

доцноантички градови во Македонија, чие име етимолошки се врзува за реката Брегалница. Се наоѓа на 12 км североисточно од градот Штип, во месноста Горен Козјак, покрај Козјачка Река, во подножјето на планината Плачковица. Досега е откриена само една десетина од целиот локалитет, бидејќи истиот зафаќа површина околу пет хектари. Јавноста малку знае за овој ранохристијански град.

Со помош на техники развиени во областа на графичкиот дизајн и мултимедијата, на креативен начин е креирана рекламна кампања, со цел да се промовира локалитетот и да се привлечат поголем број на туристи. Спроведено е истражување на неколку влијателни рекламни кампањи кои промовираат локации во различни делови од светот. Поголемиот акцент ќе биде ставен на графиката и графичкиот дизајн, техниките и принципите кои се користат за креирање на промотивните материјали. Во овој труд се прикажани рекламни материјали, начинот на претставување на овие идејни решенија, нивна анализа и претпоставка како би бил прифатен рекламниот материјал, како и целата рекламна кампања од страна на јавноста.

2. ИСТОРИЈА НА РЕКЛАМАТА И НЕЈЗИНИОТ РАЗВОЈ

Рекламата претставува една блескава појава на современоста: појава што се среќава и постои насекаде. Нашата замисла е да ѝ пријдеме на рекламата од еден друг агол, да се загледаме во историските длабочини на овој вид творештво.

Историското познавање за рекламата ги претставува податоците за тоа со какви средства се создавал ваков вид на текстови во човечката историја, каква еволуција преживеал во различните културни региони.

„Рекламата (фран. *reclame*; лат. *reclamare* што значи *вика, крикнува*) е акција која има за цел да извести за нешто, на пример, за стока, услуги кои ги вршат претпријатијата и сл.“.

Широката дефиниција го определува значењето на ниво на современите обиди да се стесне поимот за реклама до тесно корпоративно значење. Популарните речници содржат, како правило, познати вистини што е полезно да не се губат во екот на споровите. Најагресивно од сите во теоретските спорови се однесуваат следбениците на трговската, односно комерцијалната реклама. Опишувајќи ја таа гранка од рекламата, тие не сакаат да знаат ништо за другите моќни гранки на рекламното дрво. А треба да се има предвид дека тоа дрво е широко разгрането. Веднаш ќе дадеме дефиниција на една од гранките на трговската реклама. Тоа е „популаризација на стоката за нејзина продажба, создавање на побарувачка, запознавање на потрошувачот со квалитетот, особеностите и местото на продажба на стоката, разјаснување на начините за нејзино користење“. При несомненото лидерство од тој вид на реклама, би било крајно кратковидо да не се изучи, да не се осмисли, да не се проникне кон изворите на почетните форми на рекламирање. Во целиот свет уште одамна се појавува рекламната гранка на политичката реклама.

2.1. Рекламата во античкиот период

Гласниците се меѓу најстарите елементи на државната власт. Овие должности постоеле во различни древни држави. На европската територија табличките со списокот на професии пронајдени при раскопувањата во

центрите на критско - микенската култура, кои постоеле во 14 век пред нашата ера, е најдена и професијата – гласници. Оваа професија служела за секојдневно информирање на големи собири за луѓе и настани кои се случувале.

Во многу случаи во вид на државни наредби – едикти се спроведувале чисто политички повици или обвинувања. Секако, далеку почесто гласниците му соопштувале на населението информација од општо, корисно значење: за напредувањето на прослаavenите војсководители, за амбасадорите кои доаѓале во посета на градот, за раздавањето на леб или за некоја циркуска претстава. На гласниците исто така им се наредувало оперативно да го известуваат населението за присуство при вршење егзекуции, за судење и сл. Со тек на време таа сфера на известување преминала во гранка на правната реклама, која стана активна и до ден-денешен.

Според сведоштвата на културолозите, во антиката и во средновековието духовниот живот на општеството се пројавувал доминантно во усна форма. Тоа се потврдува со усните варијанти на рекламните текстови. Нивниот постојан дел, извиците на трговците – како резултат се изделе во посебен жанр. Таа област на рекламната вклучувала:

- повикувања во местата каде што постојано се продавале стока и услуги,
- повикувања на куририте, посредниците за извршување на различни услуги,
- комплекс на рекламни средства кои вклучувале усно - речеви и различни изразни елементи, меѓу нив гестот и мимиката, а исто така и организацијата на забавното дејство во соодветно време на соодветно место.

Според општото мислење на теоретичарите, овој структурен елемент е носечки столб на вистинскиот рекламен текст кој се создава дури во едноставен, лаконски текст. Колку е поширок кругот на привлечни знаковни средства, толку се поразнообразни можностите за формирање на изразниот имиџ.

Во текот на целиот културен развој ние можеме да проследиме одреден „стремеж“ на рекламната да ги рашири своите можности не само на сметка на животните сфери кои таа ги опфаќа, туку и на сметка на

привлекувањето на една или друга публика, нови знаци, логички, материјални, технички начини и средства. Одовде потекнува и постојаниот стремеж на создавачите на рекламата свесно или потсвесно да ја интегрираат својата дејност во создавање на други области на културниот живот и во цивилизацијата како целина, да го усоврши обликот на рекламните имиџи.

Тој процес започнал уште во древноста. Изворите на илустрираната реклама се тесно поврзани со усовршувањето од страна на човештвото, на орнаментот, цртежот и скулптурата. Во древна Грција постоела традиција да се обележуваат со автентичен знак предметите од грнчарството и уметничкото производството. Се користеле и знаците кои означувале сопственост: жиг се поставувал не само на домашните животни, но и на „живите предмети“ – робовите. На тој начин се случувало усвојувањето на знаковите средства и начините за идното рекламирање односно на брендирањето.

Во политичката реклама од антиката, слична улога играле статуите со фалбени натписи или елогии за владетелите, војсководците и граѓаните од повисока класа. Во врска со ова, заслужува внимание прифатениот од римјаните начин за потврдување на древноста на родот по пат на восочни маски на нивните предци. Тие маски се јавувале како неделив дел од ентериерот во живеалиштата на римските аристократи кои задолжително присуствувале на триумфалните и религиозните процеси кои биле честа случка во животот на Римјаните.

Триумфирањето вклучувало голем број рекламни фактори кои се интегрирале и дејствувале заемно меѓу себе: демонстрација на добиените трофеи во борбите, извиците на гласниците кои повикувале на местото на случката. Уште во раните етапи од развитокот на културата, рекламата почнува да настапува во форма на писмен текст. Секако, тоа се случило уште со измислувањето на писмото, кое во различни региони на Земјината топка датира од VIII до VI век пред нашата ера.

Античка Грција ја позајмила азбуката од Феничаните, а заедно со неа биле позајмени и искуствата кои биле прикажани на монументалните натписи. Емоционалното дејство на монументалните натписи многукратно се засилувало со илустрации. Искуството на таквото позиционирање на текстот заедно со цртежот наоѓа примена во рекламната дејност дури и во денешно време.

Натписите кои се издлабени или нацртани со бои на ѕидовите се нарекуваат графити. Древниот град Помпеја, кој е покриен под лавата, ни донесе во современиот период околу илјада и петстотини такви натписи. Меѓу нив има разнообразни рекламни текстови кои имаат иста структура како и текстовите од современата култура. Некои од експертите кои се занимаваат со теоријата за настанокот на рекламата, незапознати со античката култура, се склони да утврдуваат дека развиената рекламна дејност започнала со појавата на печатењето, т.е. не порано од средината на XV век. Со тоа не можеме да се согласиме. Сведоштво за тоа е изобилието на предмети за рекламирање, како и голем број на начини и средства кои се својствени за античката реклама. Предметите на рекламирање во неа ги зафаќаат сите сфери од животната дејност.

Се рекламираше и античките бањи, омиленото место за одмор на римските граѓани: „на приодот кон Фаустина бањата мије на градски начин и ги овозможува сите услуги“. Друг графит или напис предлага земање под кирија на вила „Добро опремена вила. Заинтересираните можат да се обратат до...“ следува во цртежот на рекламираното место за живеење.

Интензивноста односно зачестеноста на рекламните и другите масовни информациски процеси во античките градови барала постоење на специјално наменети места во најпосетуваните квартали. Во голема мера тоа послужило како заштитна мерка против неумешно поставените реклами кои се наоѓале понекогаш на најнепогодните места. „Се забранува овде пишување. Лошо ќе го снајде секој чие име овде ќе биде спомнато“.

Така доаѓаме до заклучок дека рекламните текстови не се изум на „новото време“. Изворот на рекламните текстови доаѓа уште од првобитните општества. Во антиката се наоѓа една развиена рекламна дејност. Нејзиниот фундаментален жанр се усните објави кои претставувале сконцентриран поток на оперативна општополезна информација.

Оригиналната форма е „обрасната“ со богат избор на јазични, звучни и изразни начини кои ги создаваат рекламните имиџи и специфичните рекламни текстови кои денес се наречени слогани, кои имаат цел активно да проникнат во психичкото ниво на потенцијалниот потрошувач или корисник на услугата, со цел да се добие неговото внимание, односно да се пробуди желбата за самодејствување кое е погодно за рекламирачите.

Изворите на таквите појави, како постерот, плакатот, трговската марка, рекламната акција, исто така се наоѓаат во антиката. Појасни црти добиваат дури во епохата на средновековието и ренесансата.

2.2. Форми на рекламна дејност во средниот век во Западна Европа

Епохата на средновековието хронолошки почнува од 476 година, кога Рим бил освоен од варварите, со што и започнал распадот на Големата империја и завршува оваа епоха со ренесансата (XV - XVI век). Периодот на раното средновековие (V - X век) всушност не донел до денешниве рекламни текстови. Ова воопшто не е за чудење, бидејќи целата економска структура била базирана на земјоделско производство и се предвидувал активен развој на тој тип дејност. Циркулацијата на стоките се случувала, пред сè, во рамките на феудалните општини и се базирале основно на личните односи меѓу луѓето.

На културната сцена настапило религиозното гледање на светот, христијанската идеологија, институтот на црквата. Во таква ситуација, просечните умови во најголемиот дел од населението станале лесна мамка за духовно влијание, проповеди и учења. Речиси во секој текст од овој период се наоѓаат примеси од религиозната реклама: сеопфатно утврдување на најголемите вредности во религијата и нејзино неотстапно прифаќање во масовната свест.

Слично на процесиите од античката ера, демонстрацијата на општоприфатените социјални вредности добивала црти на рекламнo аранжирање. Со говорната комуникација дејствувале и на масите, не само служителите на црквите, туку и претставниците на администрацијата, трговците. Институтот на гласници преминал од антиката во културата на средновековието. Сè повеќе се ширел интересот за тие професии во ерата на X – XI век. Имено, урбанистичката култура интензивно создавала различни форми на масовна комуникација и информација, а меѓу нив и реклама.

Контролирањето на рекламната дејност е најдобро сведоштво за нејзиното имплементирање во животот, за неопходноста на овој стадиум за тоа ниво на општествениот развој. Навистина, уметноста за јавно информирање се барала од различни слоеви од средновековното општество. Информацијата

која ја предавале гласниците немала правец само „одгоре-надолу“, односно во една насока. Некои гласници биле ополномоштени од администрацијата да собираат од населението барања за купопродажба на неопходни предмети и да ги известуваат за тоа.

Во средновековниот град, како и во античкиот, со специјално овластени официјални весници се натпреварувале „слободните“ трговци и занаетчи. Првиот зборник „Криците на Париз“, создаден од Гиљом де Вилњев потекнува од XIII век. Според содржината, во тие зборници рекламата почнува да се осознава како специфична дејност, како посебна форма на општествениот живот и врски. Раната усна реклама е забележана исто така во книгата „Криците на Лондон“, издадена во 1608 година. Еве пример:

„Внимание! Секој маж или жена кои знаат нешто за девојка на 24-годишна возраст, известете го гласникот и тој ќе ви заблагодари за вашата мака и благословот Господов ќе ве стигне!“

Пред нас се појавува огромно богатство на содржини и изразни форми од усната реклама. Затоа, никако не можеме да се согласиме со мислењето на некои автори кои сметаат дека „почетокот на историјата на современата реклама се наоѓа во писмената реклама“.

Со исто така голем избор на начини за рекламирање располагале сопствениците на фиксни тезги. Нивното претерано настојување за купување на производите го натерале општеството да го внесе во одредени рамки тргувањето преку цивилизирана трговија. Како потврда за тоа служи еден од деловите на Регистарот за занаетчиство и трговија: „Никој не може и не треба да го довикува, ниту да го привлекува купувачот кој стои на друга тезга или во друга кука; а ако се случи тоа, тој ќе му плати на кралот 5 пари и на братството 5 пари...“. Од ова можеме да заклучиме дека строго се забранувало повикувањето на оние кои поминувале до тезгите во централните градски населби од страна на „пристојните“ продавници или од други места. Тие забрани постојано се прекршувале.

Светот на средновековната реклама воопшто не се ограничувал од усните текстови. Професионалноста на уметниците, скулптурите исто така се

користела во рекламната дејност. Творештвото на уметниците не се ограничувало со илустрација на делата во храмовите, туку се појавувало и на улиците во средновековните градови. Посебно се интересни информациите за ѕидните натписи на секојдневни теми. Според ова, тие претставувале еден вид средновековен плакат. Овие примери без никаков сомнеж го покажуваат живеењето во средновековното општество од тој уметнички жанр, жанр кој му претходел на политичкиот плакат.

Уметничката симболика проникнала во секојдневниот живот на тоа општество. Една од нејзините гранки што триумфално преживеала и дошла до нашата ера е хералдиката. Хералдиката е наука за грбовите, која се занимава со правилата кои владеат при нивното дизајнирање, спојување, наследување, како и блазонирањето (опишување, читање) на грбовите. Терминот хералдика изведен од германскиот збор „Heer“ што значи армија и зборот „Held“ што значи шампион. Тој знаков систем се создал во XI – XII век во средината на европското витештво – иако нејзините корени потекнуваат од првобитните тотеми, но нас повеќе нè интересираат сликите на градските ѕидови и закачените натписи на зградите – трговската хералдика.

Кај продавачите грбовите ги означувале квалитетот и името на фирмата. Во трактатот на италијанскиот познавач на правото Бартоло де Сасоферато „За знаците и грбовите“ се покажуваат принципите и правилата за користење на цртежите. На пример, на трговските грбови коњот требало да се нацрта издигнат на две нозе. Во средновековието се користи маркирање на производите на производителите на оружје, камења, кожари, хартија и др.



Слика 1. Општиот грб на Македонија во хералдиката креирана во 1595 г.
Figure 1. The general coat of arms of Macedonia in the Heraldry created in 1595

Работилниците на уметниците исто така биле украсувани со сопствени знаци кои се именувале со сигнатури. „Раните сигнатури се состојат од комбинација на монограма и знак. Може да се претпостави каква улога играле марките во работилниците, додека монограмот му припаѓала на уметникот“. Според тој принцип е создадена познатата сигнатура со која се служел Алберт Дирер. На Дирер му припаѓа авторството на првиот ексилбрис (знак за библиографска сопственост), создаден околу 1500 година за неговиот пријател Вилибалд Пирхејмер.

Иако не е реклама во чист вид, ексилбрисот ги содржи нејзините елементи. Тоа е знак на сопственост кој е соединет со индивидуалната проценка. Во речиси исто време со појавата на екслибрисот, во Западна Европа широко се распространува резбата. Првично тоа бил цртеж кој е резбан на дрво или камен, а со кој потоа се отпечатуваале до стотина примероци на

одделни листови. Ова бил и еден од елементите кој го предизвикал огромниот скок во производството на хартија.

Понатамошниот развој на гравирањето одел по патот на сè поголемата смисловна тежина на вербалниот текст. Зборот играл водечка улога, а сликата играла улога на рекламен елемент. Како што гледаме, рекламата добила сè понови форми на израз и дејство. Останувал само еден чекор до глобалниот информациона преврат – пронаоѓањето на типографската машина. Летокот е директен претходник на современите пропагандни и рекламни листови кои се користат како во политичките, така и во трговско - рекламните цели.

Во растечкото семејство на рекламни жанрови – објавата, летокот, сидниот плакат – сè повеќе внимание привлекуваат и визуелните елементи во рекламите. Првично тоа биле кратки ракописни известувања кои се закачувале во поштите и во дворците. Во содржината на овие визуелни реклами, освен известувањето за времето и местото да претставите кои се одржувале, влегувал и бројот на акти и нивните исполнувачи.

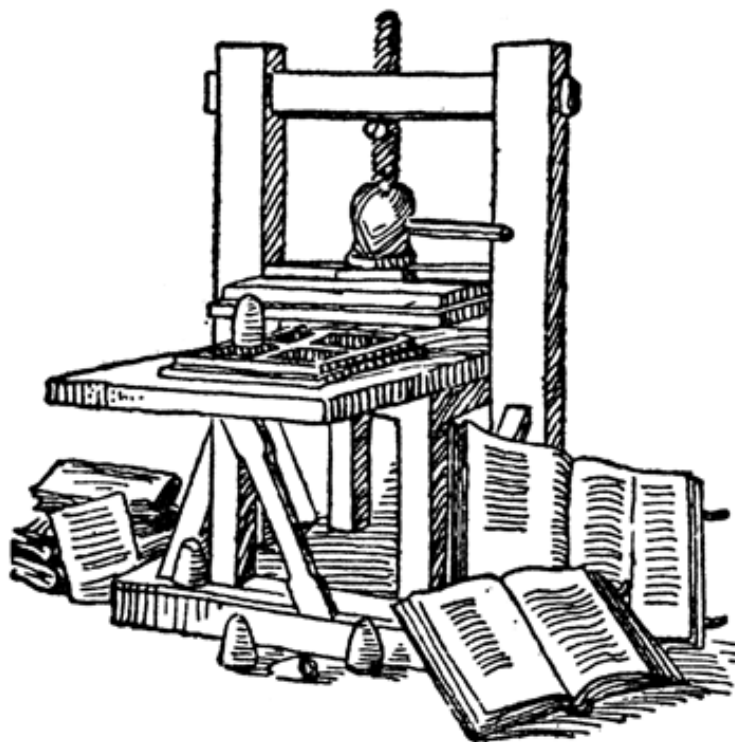
Сè поголемата општествена „жед“ за постојана информација за она што се случува создала нови професионалци. Во Англија тие се нарекувале *њусмен*, во Франција – *нувелисти*, во Италија – *новеланти*, т.е. собирачи и разнесувачи на вести. Во нив се појавуваат постојани места на средби, постојани извори на информации меѓу различните слоеви на населението. Врз основа на тоа се формираат и информационите бироа.

Оперативната задача на вестите претставувала неопходен услов за развиток на производството, за обезбедување на трговијата со стоки. Информационите бироа првично се формирале во големите градови, онаму каде се пресекувале трговските патишта. Постепено вакви институти за масовна информација се создаваат и во другите европски градови. Најголемата производствено-трговска германска компанија Футгер, која имала филијали во сите делови на Европа, од Холандија до Шпанија, почнала со регуларно информирање. Почнувајќи од 1568 година, па во период од неколку децении од Аугсбург во странските филијали на фирмата регуларно се праќале вообичаените вести. Прото весникот на Футгер содржел пораки кои се однесувале на цените, приносите, а понекогаш и пораки во вид на известувања

и долг список на виенските фирми. Овде ние се наоѓаме кај изворите на идните тесни врски на рекламата со периодичните изданија. Нивните судбини биле соединети со типографскиот метод на распространување на информацијата.

2.3. Развој на рекламата во новото време

Епохата на печатениот текст почнува со откривањето на типографската машина од страна на Јохан Гутенберг. Од тој момент тиражот на летоците можел да се зголеми до илјадници примероци. Негово најголемо дело е таканаречената Гутенбергова библија или библија во 42 реда, која била со голема естетска вредност и технички квалитет.



Слика 2. Гутенберговата печатарска машина

Figure 2. Gutenberg's press machine

На тој начин ареалот на распространување на дејството на листовите кои имале рекламни цели бил повеќекратно зголемен. Во рекламните печатени листови успешно се соединиле графичката слика и текстот.

Потребата од деловна и секојдневна информација почнала да ги интересира не само оние кои произведувале и трговците, туку и широките слоеви на општеството. Обезбедување на потребната оперативност и обемот

на информација можел да се обезбеди само со помош на печатарската машина. За време на втората половина на XV век печатарските претпријатија, чиј „татко“ бил Гутенберг, се рашириле низ цела Европа. Во Западна Европа се создава богат печатарски пазар, се појавува ривалство меѓу различните издавачи. Како резултат на ова се појавува борба за честа на издавачката дејност и сè посилната реклама на графичката продукција.

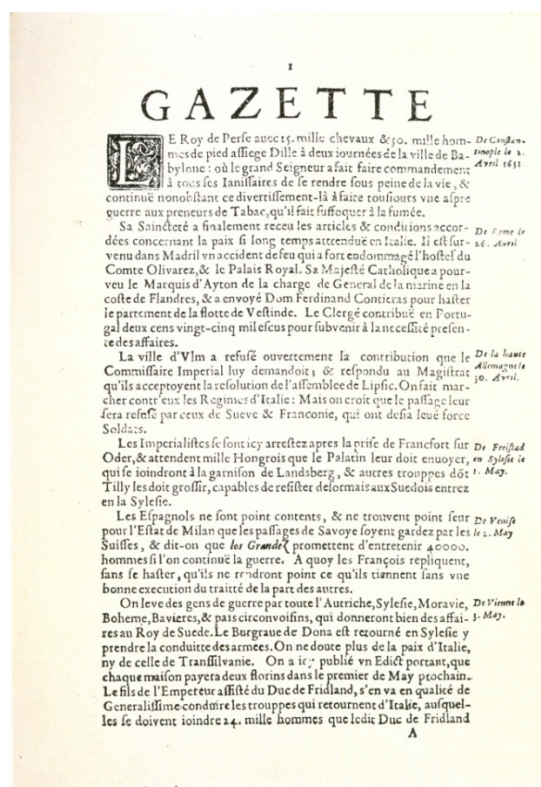
Во 1498 година, Алд Мануциј издава каталог на првите 15 печатени книги со указ на цените. На тој начин, врз основа на ова се создава нов жанр во печатната реклама – каталогот.

По откривањето на печатењето на книги, на градските ѕидови по цела Европа се лепеле не само ракописни, туку и печатни листови со најразлична содржина, и се пронаоѓале нови начини за нивно распространување. Изобилието на информациониот поток било причина сè повеќе властите да посегнуваат по негово регулирање. Владите на различни држави се стремеле да ги уредат како местата на лепење и распространување на „летачките ливчиња“, така и нивната содржина. Една од наредбите на францускиот крал од 10 септември 1563 година гласела: *„Се забранува распространување на визуелни реклами, плакати и други дела. Во спротивно, на лицата кои ќе го направат тоа им се заканува бесење“*. Англискиот указ од 1563 година специјално ги наведува условите за ставање на известувањата: *„Комедијантите треба да ги закачат своите плакати околу поштата неколку дена до претставата со предупредување на народот за одржување на театралното дејство“*. Овие ограничувања не влијаеле силно на растот на рекламната експанзија, нејзиното проникнување во сите сфери на социумот и освојување на нови изразни средства и начини на распространување.

Во 1652 година се појавила првата реклама во англиски весник, така што англиските весници први станале медиуми за масовно рекламирање. Во 1704 година е запаметена како година во која се појавува првата реклама во весник во Америка, во „Boston Newsletter“. За разлика од денешните реклами во весниците, првите реклами во весниците биле лимитирани да стојат во една секција од весникот и повеќето од нив биле со едноставни известувања. Со цел да се привлече вниманието на читателите, кај многу реклами во весниците се

повторувале редовите неколку пати. Ова можеме да го сметаме како претходник на слоганите во рекламирањето. Првата илустрација кај рекламите во весниците се појавува благодарение на Бенџамин Френклин во „Pennsylvania Gazette“ околу 1728 година, со цел да привлече поголемо внимание кај читателот.

Покрај тоа што повеќето од историјата на рекламата се случила во Англија и Америка, во Франција се појавува многу рана инкарнација на рекламна агенција отворена од Теофраст Ренодо, француски лекар, новинар и пропагандист. Во 1630 година тој основал еден вид агенција за вработување т.н. „bureau d'adresse et de rencontre“, каде работодавачите и барателите на работа можеле да се пронајдат меѓусебно. Ова основање наскоро станало вистински разјаснувач на информации за оние кои бараат и нудат работа, продаваат или купуваат стоки и прават јавни известувања од сите видови. Со цел овие информации да се шират пошироко, во 1631 година со поддршка на Ришеле, Ренодо го креирал првиот неделен француски весник наречен „La Gazette“. Поради ова тој стана првиот француски публицист, како и инвентор на лични реклами.



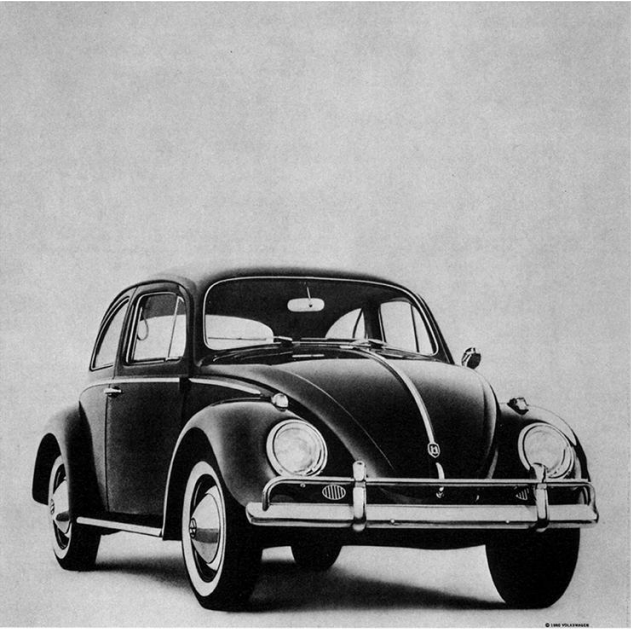
Слика 3. Францускиот неделен весник *La Gazette* од 1631 г.

Figure 3. French weekly newspaper *La Gazette* from 1631

Во 1659 година, Хенри Волкер отвора рекламана агенција во Лондон, Велика Британија. Друга значајна личност од историјата на рекламата е Вилјам Тајлер, кој отворил канцеларија на лондонскиот плоштад „Warwick Square“ во 1786 година. Фирмата потоа станала позната како „Tayler & Newton“ и дејствувала како рекламен застапник за продажба за печатари – некои од нив кои лансирале весници за промоција на нивната трговија. Рекламирањето во весниците станало прифатлив рекламен дел во почетокот на XIX век во Англија и во Америка. Околу 1840 година, Волни Палмер постави претходник на рекламните агенции во Бостон. Во истиот период, во Франција Чарлс Луис Хавас ги продолжил услугите на неговата агенција за вести, вклучувајќи агенциско рекламирање.

Во почетокот на 20-тите години на минатиот век биле основани првите радиостаници од страна на производителите и продавачите на радио опрема, коишто нуделе програми со цел да им продадат повеќе радија на потрошувачите. Кога била популаризирана праксата за спонзорирање, секоја индивидуална радиопрограма обично била спонзорирана од некој бизнис во замена за кратко спомнување на името на бизнисот на почетокот и на крајот од емисијата. Сопствениците на радиостаници сфатиле дека може да заработат многу повеќе пари со продавање на правата за спонзорство на повеќе фирми и бизниси во текот на преносот, отколку да ги продадат спонзорствата само на еден бизнис во текот на емисиите. Оваа пракса била пренесена и на телевизијата во доцните 40-ти и раните 50-ти години на минатиот век. Жестока битка се водела помеѓу оние кои сакале да го искомерцијализираат радиото и луѓето кои сметале дека радио спектарот треба да се користи само за некомерцијални цели и за јавно добро. Во почетокот на 50-тите, телевизиската мрежа „DuMont“ започна со модерната практика на продажба, време за рекламирање на повеќе спонзори. Претходно „DuMont“ имале проблеми со наоѓање спонзорства за многу од нивните емисии и надоместоци со продавање на помали блокови реклами на неколку бизниси. На еден начин ова станало стандард за комерцијалната телевизиска индустрија во САД.

Во 60-тите години рекламирањето се трансформирало во еден модерен пристап во кој се истакнувала креативноста многу силно, продуцирајќи неочекувани пораки кои ги прават рекламите многу примамливи за муштериите. Рекламната кампања на Volkswagen креирана од Вилјам Бернбах насловена како "Think Small" и "Lemon" (кои биле искористени за опис на појавата на автомобилот) нè воведоа во ерата на модерното рекламирање со промоција на „позиција“ или „уникатна продажба на исказот“ дизајнирани за да го асоцираат секој бренд со специфична идеја во умот на читателот или гледачот.



Lemon.


This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Kroter did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 1330 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors


than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic



We pluck the lemons; you get the plums.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stores at our shop.

In fact, some people who drive our little


flaver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or rocking up 40,000 miles on a set of flats.

That's because once you get used to



Think it over.

Слика 4. Реклами на компанијата Volkswagen

Figure 4. Ads of the company Volkswagen

3. ФОРМУЛИРАЊЕ НА КРЕАТИВЕН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ

3.1. Мисија и стратегија

Што претставува рекламирањето?

Рекламирањето прави разлика помеѓу брендovите и социјалните кампањи, во основа ги продава брендovите и ги повикува луѓето на акција. Рекламата е специфична порака конструирана да ги информира, убедува, промовира или мотивира луѓето во име на брендот или некоја социјална причина. Рекламната кампања е серија од координирани реклами во еден или повеќе медиуми, кои се базирани на една сеопфатна стратегија или тема.

Повеќемина луѓе го сметат рекламирањето, во сите негови форми, како платена промотивна комуникација која се пренесува преку некој масовен медиум, како што се телевизијата, радиото, интернетот и печатените медиуми. Рекламата обично е платена масовна комуникација. Велиме „обично е платена“ од причина што постојат начини на рекламирање каде не се врши плаќање за истите, како што е на пример герила маркетингот, рекламите за јавни услуги кои обично се поставуваат во медиуми каде што се донираат средства во нив, како и рекламирање преку социјалните мрежи. За рекламата може да кажеме дека е соопштение или известување во јавен медиум и промовира продукт, услуга, настан итн.

Рекламирањето го користат производителите, фирмите кои нудат услуги, препродавачи (трговци на мало, трговци на големо и дистрибутери), владините сектори, општествени организации, добротворни организации и многу други.

Рекламни агенции и видови на рекламни агенции

Рекламна агенција е бизнис кој ги обезбедува клиентите со креативни услуги, маркетинг услуги и други бизнис услуги поврзани со планирање, креирање, произведување и пласирање на реклами.

Во доцните 80-ти години на минатиот век многу проминентни рекламни агенции се обединиле меѓусебно во конгломерати. Денес постојат многу повеќе

вакви конгломерати, како што се: Omnicom Group, Interpublic Group, WPP Group, Havas, Publicis Groupe и Dentsu, меѓу другите. Постојат и многу независни агенции низ светот. Независна агенција е агенција која е во сопственост и управувана од поединци, која не е дел од конгломерат.

Постојат повеќе видови на рекламни агенции, како што се агенциите кои нудат целосна услуга (*Full-service agencies*) со цела палета на бизнис и креативни услуги поврзани со процесот на рекламирање, вклучувајќи планирање, креативни идеи и дизајн, продукција, имплементација и поставување. Некои од овие агенции исто така нудат и маркетинг комуникации, односи со јавноста, промотивен дизајн, интерактивно рекламирање и директен маркетинг или се во партнерство со компании што ги нудат овие услуги. Клиентите ги одбираат овие агенции поради тоа што може да се справат со сите маркетиншки потреби на клиентот.

Креативните бутици (*Creative boutiques*) се познати по фокусот на креативна работа. Овие агенции се обично мали и ги привлекуваат клиентите кои преферираат да работат директно со директорите на агенцијата. Во овие агенции обично ги нема бирократските слоеви (поголеми и помали функции во фирмата) како кај агенциите кои нудат целосни услуги.

Некои компании преферираат сами да продуцираат дел од своите или сите реклами, брендирања, директен маркетинг и промотивен дизајн. Овие компании управуваат со свои сопствени агенции (*in-house agencies*).

Друг вид на агенции се глобалните агенции, имаат интернационален пристап, канцеларии и интерактивни агенции кои специјализираат во новите медиуми.

За кого е наменето рекламирањето?

Секој што ја прима крајната визуелна комуникација, било да се работи за група или индивидуа, се нарекува публика. Целната публика е специфична група на луѓе или потрошувачи за кои е наменета рекламата, пораката или кампањата.

На слика 3 е прикажан постер на брендот Adidas. Од дизајнот можеме да забележиме дека е наменет за помладата публика која преферира спортска и урбана облека.

Обемот на публика може да биде глобален, интернационален, национален, регионален или локален. Генерално потрошувачите во домаќинството се најголемата публика. Бизнис публиката ја сочинуваат корпоративни и бизнис организации. Трговската публика се состои од специфични трговски групи. Владина публика која ги вклучува функционерите и службениците. Професионалците (лекари, адвокати, професори, психолози итн.) кои поседуваат дипломи, обуки и сертификати се друга категорија на публика.



Слика 5. Постер на Adidas

Figure 5. Poster of Adidas

Видови на рекламирање

Комерцијален маркетинг – Овој вид на рекламирање ги продава брендovите со информирање на потрошувачите за брендот, промовирање на брендovите и нивно градење со тек на време. Овој тип на пораки може да биде во форма на поединечна реклама, цели кампањи или градење на брендот преку кој било конвенционален медиум, како што се печатените материјали, веб-страници, радио и телевизија.

Општествен маркетинг - За овој вид на рекламирање може да кажеме дека е рекламирање кое му служи на јавниот интерес. Најчесто целта на овие реклами е едукација и будење за некои општествени проблеми со цел да се сменат вообичаените навики и однесувања на луѓето и да стимулираат позитивна социјална промена. Овие реклами се креираат од страна на различни маркетинг агенции во целиот свет за голем број на општествени причини.

Социјален маркетинг - Ова е посебна категорија на општествено рекламирање кое се користи за зголемување на фондовите на непрофитните организации и се прикажува во платени медиум спонзорирано од корпорации и фирми. Се издвојува од општественото рекламирање по тоа што има комерцијална природа и поврзано со некоја фирма или корпорација.

Герила маркетинг - (познат како неконвенционален, невидлив или нетрадиционален маркетинг) е маркетинг кој го „чека во заседа“ гледачот. Се појавува, односно се поставува на неплатени медиуми, обично јавни простори каде што нема одреден простор за реклама, најчесто на тротоари, сидовите на градилиштата и прометни места.

3.2. Процес на развивање на концепт и идеи за реклама

Идеите за рекламите доаѓаат од разбирањето како и зошто луѓето користат некој продукт или услуга. Тоа е затоа што клиентите и рекламните агенции трошат многу пари за истражување на пазарот и се фокусираат на одредени целни групи. Дизајните служат за да го задржат вниманието на гледачот, поради нивната невообичајна појава, но нивната форма и содржина се комплетно независни.

Идеите за реклами може да проникнат од сфаќањето за човечкото однесување. Всушност, некои од рекламните идеи се базирани на вистините за човечкото однесување. Кога идејата е во согласност со реалноста, односно што се случува навистина, тогаш рекламата е многу повеќе убедлива и го продава продуктот или услугата. Добрите идеи исто така се во контакт со духот на времето во кое се појавуваат, тие го рефлектираат духот и енергијата на тоа време. Визуелниот стил на рекламите, нивниот тон и вистинската порака, им се пренесуваат на луѓето на современ начин. На кој начин треба да им се зборува на публиката всушност зависи од публиката.

Рекламирањето и етиката може да коегзистираат заедно. Кога клиентите и професионалците во агенциите се свесни за она што е неетичко и се придржуваат на стандардите за фер практика и социјална одговорност, тогаш може да кажеме дека имаме етичко рекламирање. Основни принципи кои треба да се почитуваат е тоа што треба да се третира публиката со почит, да бидеме вистинити и одговорни. Секако, постојат владини агенции што го регулираат рекламирањето. Сите студенти, почетници и професионалци, кои работат во делот на рекламирањето треба да внимаваат на критицизмот, така што рекламирањето би било поетичко.

Критичко и креативно размислување

Критичкото и креативното размислување се два различни процеси кои не се учат многу лесно. Со достапноста на сток фотографии, дигиталната фотографија, компјутерски генерираните слики и програмите за дизајн на страници, работата на дизајнерите изгледа многуfino. Разликата во портфолијата на дизајнерите се идеите и сензибилноста за дизајн. Една од

разликите помеѓу поседување на дизајн вештини (професионалност за цртање, сликање, композиција, познавање на софтверот) и поседување на сензибилитет за дизајн (забележителност, интуитивност и испитаност, поседувањето флексибилност, дијапазон, чувство за типографски дизајн и желба за истражување) ја претставуваат моќта на креативното размислување. Од ова може да се заклучи дека најважниот елемент во портфолиото на еден дизајнер се идеите.

Почетни чекори за креирање на маркетинг концепт

Постојат пет основни чекори за почеток на креирање на маркетинг концепт.

- *Интерпретација на проблемот.* Рекламирањето вклучува креативно решавање на проблемите. Доколку идејата е креативна, но не го решава проблемот тогаш рекламата не е ефективна.

- *Разбирање на креативната задача.* Добрата стратегија обично води точно кон добри идеи, па затоа е потребно да се задржиме на ваквата стратегија.

- *Категорично кажување.* Не треба да се размислува прво за „накитени“ зборови или слики. Секогаш кога ќе мора да се напише нешто треба да се прашаеме „Што, всушност, сакаме да кажеме?“ така што тоа ќе треба да се напише најпрво на многу едноставен начин, па после да се уредува и досредува.

- *Познавање на публиката.* Што мисли таа за брендот, која е нашата цел и што сакаме таа да мисли?

- *Пишување на целта на рекламата.* Треба да се напише која е целта со една реченица.

Креативен тим и негова структура

Од 60-тите години на минатиот век конвенционалниот креативен тим се состои од уметнички директор и автор на рекламен текст, односно текстописец

(copywriter). Заедно, уметничкиот директор и авторот на рекламниот текст генерираат и развиваат идеи. Свкупно, уметничкиот директор го прави дизајнот на рекламата, а текстописецот ја пишува главната порака на рекламата. Креативниот директор е одговорното лице за креативниот тим.

Постојат други начини на кои агенциите формираат креативни тимови. Некои креативни агенции ги гледаат другите членови на агенцијата, како што се на пример акаунт менаџерите или луѓето од медиумите како критични за тимот. Затоа може да имаме таканаречен бренд тим, кој се состои од уметнички директор, автор на рекламен текст, медиумска личност, стратегист па можеби дури и самиот клиент.

Други агенции имаат таканаречени проект тимови, кои содржат повеќе од еден уметнички директор, автор на рекламен текст, акаунт директор и стратегист или планер. Сите тие работат во креативниот процес. Дел од целите на постоење на ваквите тимови кои содржат повеќе од еден уметнички директор и текстописец се одговорноста за продуктот помеѓу членовите на агенцијата, како и подигање на нивото на посветеност и вклученост во проектот.

Креативниот тим работи заедно, со тоа што неговите членови ги развиваат своите идеи заедно. Секој тим си го пронаоѓа начинот на кој функционираат најдобро. Тие ги разгледуваат и развиваат идеите заедно на традиционален начин или по свој сопствен модел.

Техника на разгледување и дискутирање на идеи (brainstorming)

Постојат повеќе начини на развивање и разгледување на идеи. Како пример можеме да го земеме следниов начин: се поставува стратегијата произлезена од креативната задача во прашања. На одделни листови хартија се пишува секое стратешко прашање и секоја цел на креативната задача. Како што членовите на тимот доаѓаат до одговори на прашањата и начини за постигнување на целите, сите овие идеи и одговори се запишуваат, а потоа се разгледуваат од страна на целиот тим. Доколку процесот на генерирање на идеи се оспорува или запира и прашањето „Што ако...?“ не генерира повеќе

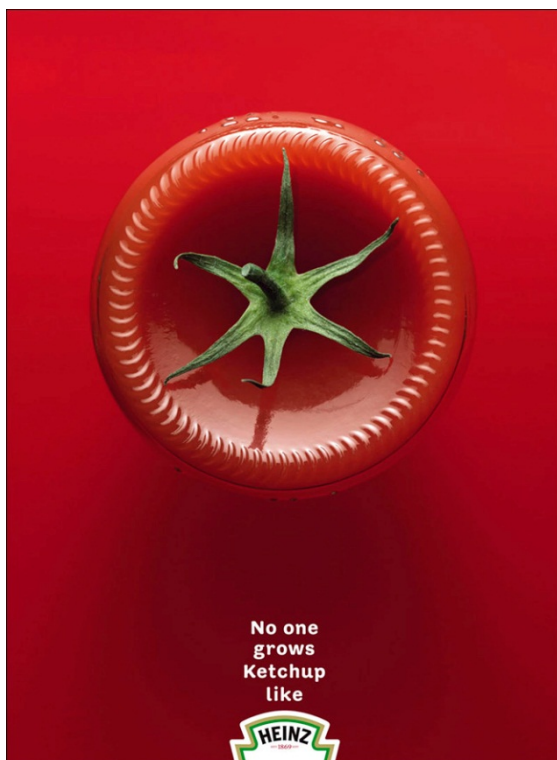
размислување, тогаш се применува стратегија на отстранување односно поставување на прашања во кои се прашуваме „Што би било доколку нешто не постои?“, како на пример поставување на прашањето „Каков би бил светот без општествени организации?“ и многу други слични прашања. По завршувањето на овој процес се одбираат идеите за кои се смета дека ветуваат најмногу и се размислува начинот на кој би можеле да се реализираат најефективно.

Елементи на рекламната порака и делови од кои се состои

Главната визуелна порака претставува некоја слика која ја нарекуваме визуелен елемент. Насловот и визуелниот елемент заедно треба да комуницираат визуелно и да ја изразуваат рекламната порака. Всушност, во многу од добрите реклами насловот и визуелниот дел во комбинација треба да даваат додатен ефект, како на пример во рекламната за кечап на брендот Heinz (слика 4).

Вообичаените елементи на една печатена реклама се:

- *наслов* – ја прикажува главната вербална порака;
- *слика* (визуелен дел) – ја прикажува главната визуелна порака;
- *текст* – текстот во рекламната ја поддржува главната порака;
- *слика од продуктот* – фотографија или илустрација од продуктот или неговото пакување;
- *слоган* – кој претставува некое тврдење кое е олицетворение на рекламната стратегија;
- *лого* – кое го претставува идентитетот на фирмата.



Слика 6. Реклама на компанијата Heinz која произведува кечап

Figure 6. Advertisement of the company Heinz which produce ketchup



Слика 7. Реклама за туна со чили на брендот Clover Leaf

Figure 7. Advertisement for tuna with chili of the brand Clover Leaf

Три од вообичаените елементи на една реклама може да се забележат во рекламата на брендот Clover Leaf, креирана од страна на маркетинг агенцијата *Rethink* од Канада (слика 5). Визуелниот дел го сочинува добра фотографија која е во корист на брендот што продава туна со чили пиперки. Насловот стои во долниот централен дел на рекламата, додека во долниот десен агол има фотографија од продуктот.

Креативна стратегија

Креативната стратегија е тврдењето во конципирањето на водечките принципи односно креативна платформа за рекламната задача. Ова обично е јасно исцртано во креативниот работен план. Стратегијата го води креативниот директор и неговиот креативен тим, кои ќе ги формулираат идеите и рекламните решенија во форма на поединечни реклами или целосни рекламни

кампањи. Сите креирани реклами треба да бидат во согласност со рекламната стратегија.

Идеја

Секоја реклама зависи од специфична идеја. Идејата, која уште е наречена и концепт, е основната уникатна креативна мисла. Таа е размислувањето за рекламата или рекламната кампања која го карактеризира брендот или социјалната кампања, врши брендирање во умот на купувачот, го мотивира купувачот за купување на продуктот, пробување на услугата или да дејствува во духот на социјалната кампања.

Идејата за рекламирање е формулирана мисла која комуницира некое значење и промовира акција. Идејата доаѓа како резултат на одразувањето на истражувањето, стратегијата, публиката, предностите на брендот кај клиентите, интуицијата, чувството и визуализацијата.

Од креативната стратегија, работејќи, креативниот тим формулира специфични идеи што ќе го следат во текот на планот. Големата идеја се опишува како некој блиц од внатрешноста кој ја синтетизира целта на стратегијата, ги вклучува придобивките од продуктот, со желбата на купувачот на еден свеж, инволвирачки начин го прикажува предметот и прави читачот или публиката да запре, погледне и слушне.

Бенефит

Кога муштеријата гледа една реклама си го поставува главното прашање: Што во рекламата е за мене? Поточно треба да го разбудиме потрошувачот да си ги постави прашањата: Што ќе добијам ако го купам овој бренд? Кои предности ги нуди овој бренд? Како продуктот или услугата ќе одговара на моите потреби? Зошто да донирам на социјалната кампања?..

Бенефит е специфична добивка или предност што рекламата ја тврди. Бенефитот може да биде корисна помош, обезбедена услуга, омилена импресија или ефект, емоционална конекција, нешто што потрошувачот го гледа како предност во однос на конкуренцијата. Начинот на кој се продава или промовира бенефитот е наречен апел и ја претставува врската помеѓу

публиката и брендот. Како брендот ѝ се обраќа на публиката и ја задоволува нејзината потреба или желби може да се смета во функционална или емоционална смисла.

Функционалните бенифити се практички, корисни или помошни карактеристики на продуктот или услугата кои му помагаат на брендот да биде без конкуренција, како што се економичноста, издржливоста, стручноста или достапноста. Овие се видливи (материјални) придобивки. На пример, една чоколада може да замени цел оброк имајќи бенифит на додатни протеини и енергетска вредност или услуга за чистење на домови може да има бенефит за работниците кои се презафатени.

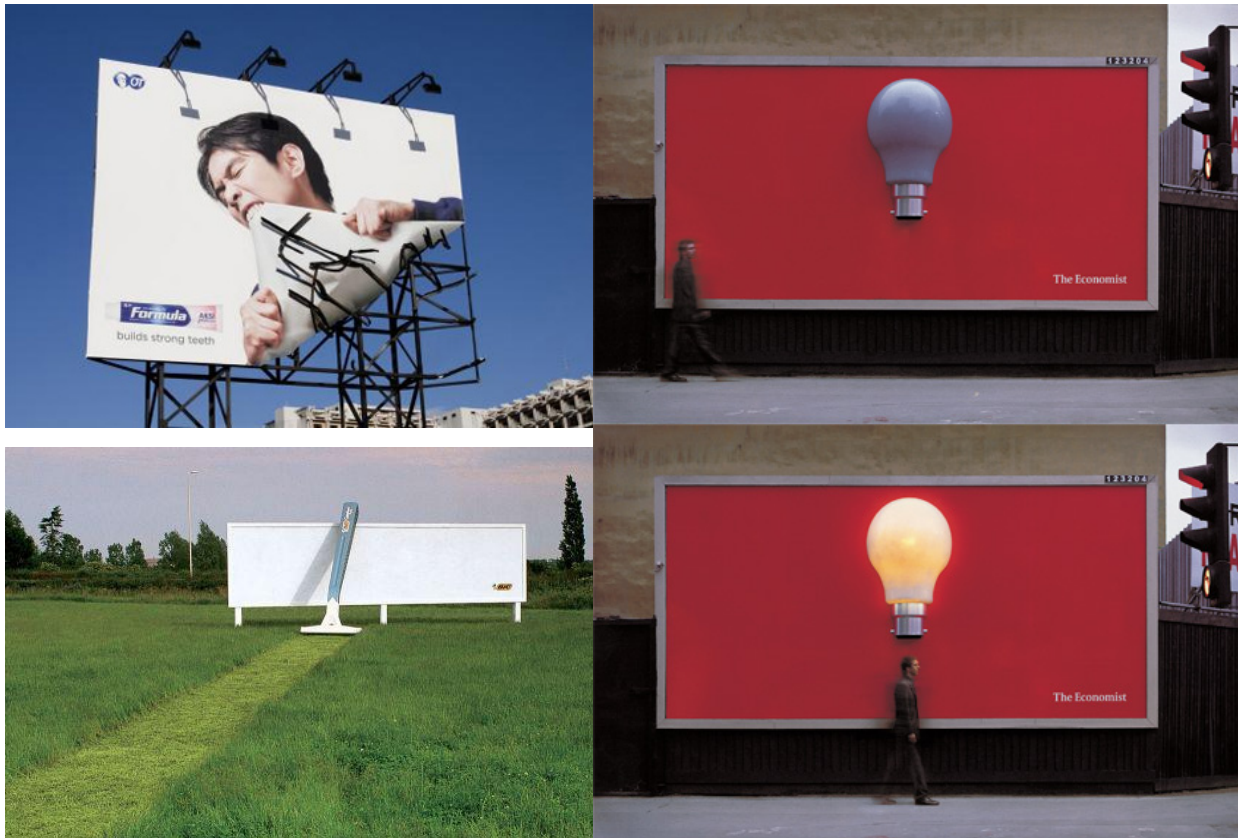
Емоционалните бенефити не се базирани на материјалните карактеристики на продуктот или услугата, тие се базирани на страст, чувства, реакции и субјективно искуство. Мотивите на луѓето за потрошувачка може да бидат врз основа на емоционалните потреби, како што стекнување на самодоверба или наоѓање задоволство, исполнување на желба итн.

Дизајн, извршување и медиум

Дизајнот е видлива репрезентација на идејата или концептот. Без оглед на медиумот или форматот, било да се работи за принтови во магазини или весници, постери, рекламни паноа, телевизија, веб или герила рекламирање, дизајнирањето на реклама е клучот за успешна визуелна комуникација. Дизајнот на рекламата е уредувањето на рекламните делови во композиција која има графичко влијание и комуницира со масовна публика.

Во печатените реклами, дизајнот обично ги вклучува насловот, графиката, текстот и логото. Понекогаш, некои од овие елементи не мора да бидат вклучени. На пример, понекогаш во рекламите не мора да има испишано текст.

Без разлика на медиумот, може да имаме добра идеја но лоша реализација. Во печатените реклами, реализацијата одредува колку добро дизајнот комуницира со идејата. Изборот на типографијата, распоредот на елементите, стилот и сликата може да ја помагаат или да ја смалуваат пораката што ја носи рекламата.



Слика 8. Примери за креативни рекламни паноа
Figure 8. Examples of creative advertising billboards

Квалитетот на визуелниот дел, односно квалитетот на фотографијата (чиста наспроти нечиста), квалитетот на типографијата (соодветноста на фонот, проред, читливост), изборот на боја (боите може да додадат читливост и соодветност) и пријателскиот кориснички интерфејс на веб-страниците, може да придонесат за успешна или неуспешна визуелна комуникација.

Критички водич

Пред некој да ја види работата на дизајнерите и маркетинг агенциите, потребно е тие сами да ја критикуваат својата работа. Еве водич, на кој начин маркетинг агенциите се критикуваат пред да ја прикажат својата реклама.

- Исполнување на целта - Дали е постигната целта?
- Соодветно решение - Дали идејата е соодветна за брендот на клиентот, контекстот и публиката?

- Соодветно исполнување – Дали извршувањето на идејата, дизајнот и тонот на текстот се соодветни за брендот, за контекстот и за публиката?
- Комуникација – Дали пораката е јасна, концизна? Дали можат да се добијат потребните информации лесно?
- Интерес – Дали постои интересна порака? Дали визуелниот стил е возбудлив и карактеристичен?

Изразување во рекламите

Кога гледачите ќе видат некоја реклама добиваат емоционално чувство. Рекламите можеме да ги поделиме на повеќе групи, во зависниот од чувствата што ги предизвикуваат, како:

- хумор;
- сатира, пародија и иронија;
- страст, жед и желба;
- чувство на победа;
- почит и вредност;
- споредба;
- страв;
- шок и промена на очекувањата;
- асоцијација.

4. ЕЛЕМЕНТИ И ПРИНЦИПИ ВО ГРАФИЧКИОТ ДИЗАЈН

Процес на дизајн

Скици - По завршувањето на истражувањето имаме почетна мисловна фаза ставена на хартија, односно креирање на скици како би изгледал целиот дизајн. Многу од дизајнерите создаваат мали груби слики во текот на иницијалната фаза од процесот на дизајн. Некои користат молив, некои фломастер, а некои креираат сликички директно на компјутер. Во секој случај, ова е важна фаза. Исто така, многу дизајнери се во искушение да создадат поголем дизајн директно на компјутер, но постои опасност која се стреми да го инхибира производството на други решенија, истражување и експериментирање.

Експериментирање - Експериментирањето е во почетната дизајн фаза во која може широко да се истражува. Пробуваме сè и сè што ќе може да послужи за нашата рекламна идеја и брендот на клиентот. Експериментирањето е најзабавниот дел од работата на оние кои се уметнички директори или дизајнери.

Интуиција и чувства - За да се биде креативен професионалец е важно верувањето во својот „внатрешен уметник“, оној мал внатрешен глас кој ти ги сугерира најголемите креативни решенија. Верувањето во својот талент, обука и сопствената креативна интуиција, сè она што една индивидуа ја прави креативна.

Креативност и ризик - Најчесто децата се креативни, тие прават асоцијации без некаков редослед, мешаат метафори, комбинираат работи со нови аранжмани. Но, со развивање на рационалното размислување, откако стануваат возрасни, луѓето ја губат оваа креативност. Стравот од преземање ризик или правење на некоја работа за која мислиме дека ќе изгледа несоодветно, исто така е причина за губење на креативноста кај луѓето. Преземањето на ризик е добро, тоа ги проширува границите на дизајнерите и ги држи со отворен ум.

Презентација на дизајните - Откако креативниот директор го има одобрено дизајнот, се создаваат финалните дизајни кои се потребни за да се презентираат пред клиентот. Кога клиентот ќе го даде својот придонес и

мислење за целокупниот дизајн на рекламите, најверојатно ќе мора да се направат неколку надополнувања на дизајните. Многу ретко се случува клиентот да е задоволен и да каже „Ова е совршено“, ајде да го печатиме. Многу често во процесот на дизајнирање може да се случи да има потреба од редизајнирање, односно креирање на целосно нови дизајни со нов концепт.

Композиција

Може да имаме страшни рекламни идеи во нашата глава, но за да се биде уметнички директор се потребни дизајнерски (уметнички) способности и сензибилитет за поврзување на сопствените идеи. Линијата, бојата, обликот, видот, текстурата, формата, моделот, осветлувањето и просторот ги претставуваат елементите на дизајнот што визуелно комуницираат и комбинирани со зборови ја стимулираат перцепцијата за продавање на продукти, услуги и идеи.

Начинот на којшто се креираат, избираат, средуваат и визуализираат графичките елементи (текстот, фотографиите и графиките) во една реклама или графички дизајн, всушност, го претставуваат дизајнот, неговиот состав или аранжманот. Дизајнот е дел и сегмент од еден концепт, идеја и помага за комуницирање со таа идеја.

Формат

Без разлика дали се работи за реклама во списание или наменета за компјутерски екран, секогаш се започнува со форматот, кој претставува витален елемент во дводимензионалниот дизајн.

Брошурите, постерите, видеоекраните, рекламните паноа и сл. се дел од многуте формати што ги употребуваат дизајнерите. Форматите доаѓаат во различни форми. Повеќето од нив се правоаголници. Постојат стандардни правоаголници (на пр. стандардна големина на страница од списание) и тие немаат екстремна должина во некој правец. Постојат и издолжени правоаголници, кои се многу подолги во еден правец, вертикален или хоризонтален. Обликот на форматот влијае на другите формални елементи, како што се линијата, формата и композицијата. Проектирањето со помош на компјутер каде работата се одвива на монитор со стандардна големина на

правоаголник е сосема поинакво искуство отколку компонирање и дизајнирање на здиплена брошура која се отвора хоризонтално.

Компонирањето на различно обликувани формати и нивното соодветно искористување се прави на најдобар начин, така што се запознаваат форматите и нивните својствени разлики со истражување, игра со нивните граници и со дизајнот во нив.

Баланс

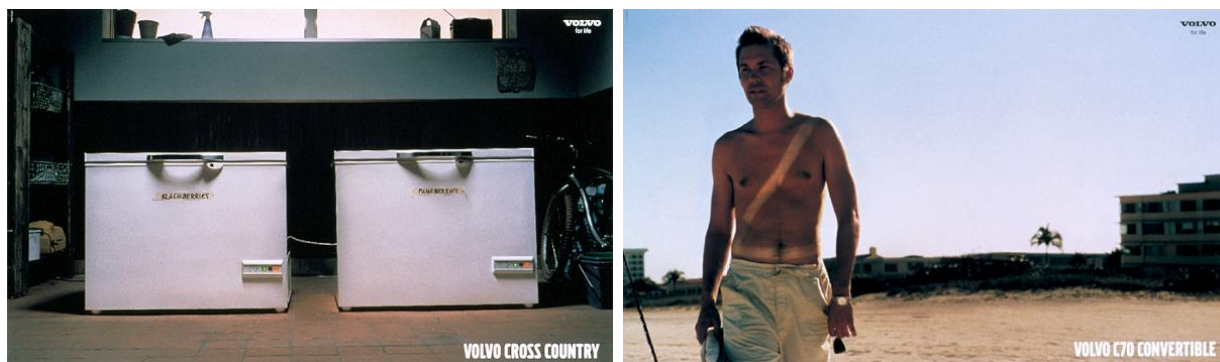
Гледачите треба да го почувствуваат урамнотежениот баланс за удобно да се поврзаат со идејата дека дизајнот е завршен. Дизајнот кој е лошо балансиран може да ги фрустрира гледачите, да направи да се почувствуваат непријатно и погрешно да ја прикаже пораката на дизајнот. Комбинирањето на елементите за балансот со други дизајнерски принципи гарантира хармонична композиција и соодветно прикажување на пораката која е замислена.

Симетрија и асиметрија

Симетричниот дизајн користи симетрични елементи, наредени од двете страни на една имагинарна хоризонтална или вертикална оска, така што секоја страна на составот е слика-огледало на другата страна. Резултатот од ова распоредување е уреден и дава чувство на стабилност. Симетријата работи позитивно заради силното чувство на стабилност во дизајните. Ова чувство може да биде избрано за да придонесе зајакнување и експресивност на дизајнот.

Асиметричниот дизајн има баланс на визуелна тежина, но аранжманот не е централизиран околу централната оска. Асиметријата се потпира врз комплексно позиционирање и интеракција со различни елементи за да се дојде до чувство на рамнотежа во текот на распоредот на елементите. Секоја композиција што е балансирана и несиметрична е асиметрична. Асиметричниот дизајн го предизвикува гледачот да ја бара и открива композициската рамнотежа. Балансот креиран преку асиметрична композиција не е толку очигледен како симетричниот. Динамичната природа на асиметричниот дизајн привлекува активно внимание кај гледачот.

Асиметричните дизајни може да помогнат за искажување на некое чувство или да ја дефинираат вашата порака. На слика 9 е прикажана споредба на две креативни реклами за иста кампања од кои едната е симетрична, а другата асиметрична.



Слика 9. Симетрична и асиметрична реклама за Volvo

Figure 9. Symmetric and asymmetric ad for Volvo

Еве го заклучокот. Било да се работи за дизајн на хартија или на компјутерски екран, доколку на гледачот му е пријатна и привлечна композицијата на дизајнот, голема е веројатноста да остане заинтересиран.

Форми (позитивни и негативни) и простор

Во успешен позитивен/негативен однос, позитивните (слики, текст и графички елементи) и негативните (просторот помеѓу и околу позитивните елементи) се независни и во интеракција. Нема простор кој треба да биде несогледан. Терминот изгубен простор се однесува на празни места кои не кореспондираат активно во севкупниот дизајн, но ова не значи дека сите празни места мора да бидат пополнети. Повеќето визуелно несофистицирани клиенти би сакале да се пополни секој празен простор, верувајќи дека така добиваат поголем дизајн за своите пари. Дизајнерот мора да биде константно свесен за празнините и да ги направи функционални во дизајнот. И позитивните и негативните форми стануваат активни во симетричниот постер на слика 8, изгледа како нуклеарен облак и позадина меѓу фигурите, црниот облик остава силен впечаток.



Слика 10. Пример за позитив/негатив форми
Figure 10. Example of positive/negative forms

Визуелна хиерархија

Кога ќе погледнеме една реклама секогаш се прашуваме - Која е главната порака? Што сака да продаде или каже рекламата? Каде може да се купи продуктот? Каде може да се јавиме?

Од секоја реклама, гледачот односно читателот се обидува да прими информација. Доколку во рекламата не постои визуелна хиерархија, тогаш гледачот многу тешко ќе ја прими информацијата и најверојатно ќе се откаже од обидот. Слика 11 е пример за добра визуелна хиерархија.



Слика 11. Добра визуелна хиерархија во постер за изложба
Figure 11. Good visual hierarchy in exhibition poster

Во една реклама најважна информација е пораката која е комбинација на насловот и визуелниот дел, односно фотографијата или илустрацијата. Очите на гледачот може да бидат насочени само на едно место, така што дизајнерот ќе треба да ги распореди сите елементи во композицијата за да му овозможи на гледачот да се движи без напор од еден елемент на друг. И покрај тоа што насловот и визуелниот елемент функционираат заедно при пренесувањето на пораката, гледачот најпрво ќе погледне само во еден од елементите, па потоа во друг. Еден од овие елементи мора да биде централна точка.

Потоа, некои луѓе го читаат целиот текст, но повеќемина доколку се привлечени од главната порака погледнуваат во знакот (слоган, лого или слика на продуктот). Секако, целта е да се дизајнира таква привлечна реклама во која гледачот ќе ги прими сите информации. Во постерите кои рекламираат настани постојат додатни информации кои мора да се достапни, како што се датум, време и локација на одржување на настанот. Во рекламите што нудат услуги обично стои телефонски број или веб-адреса. Информациите мора да бидат распоредени со визуелна хиерархија.

Уметничкиот директор или дизајнерот е одговорен за распоредот на сите елементи, така што ќе постои главен фокус или централна точка, која обично е главната порака на рекламата, па потоа последователните информации. Контролата на редоследот во една реклама, начинот на кој гледачот ги забележува текстот и графиките се работа на дизајнерот.

Кај рекламите за списанија, креирањето на значајна хиерархиска врска помеѓу насловот и визуелниот дел е многу тешко за балансирање. Дизајнерот мора да води сметка за:

- форматот;
- скалирањето (врската помеѓу големината на текстот и сликите) ;
- тежнењето на текстот;
- големината на текстот, вклучувајќи ги насловот и текстот во рекламата;
- распоред (композиција) ;
- боја и вредност.

Рекламите што имаат многу малку текст или воопшто немаат, каде целата порака се пренесува визуелно, визуелниот дел (илустрации, фотографии) мора да има главна фокусна точка, па ако е потребно и додатни нивоа на фокусни точки.

Единство и варијации

Дизајнот мора да се чува во единство. Велиме дека дизајнот има единство кога неговите елементи изгледаат како да припаѓаат заедно.

Еден од најважните фактори што влијае на единството е кореспонденцијата, што претставува врска помеѓу сите елементи. Кога елементите (како што се бојата, текстурата, фонот, сликата и правецот) се повторуваат, тогаш кореспонденцијата е воспоставена. Нашите очи и ум очекуваат некој вид на повторување, така што постојат повеќе типови на

меморија, хиерархиска перцепција, препознавање на шеми и асоцијативен процес.



Слика 12. Пример за добро визуелно единство

Figure 12. Example of good visual unity

Во постерот, рамните форми со белите линиски детали искомбинирани со ракописно испишаниот текст, воспоставуваат единство помеѓу визуелниот и типографскиот дизајн.

Постојат многу начини за креирање на единство во дизајнот на една реклама. Елементите може да се повторуваат во дизајнот. Бојата може да креира неверојатно силна кореспонденција во дизајнот.

Воспоставување на единство на цела кампања (серија реклами) е сличен процес. Елементите во рекламите мора да кореспондираат, како што се палетата на бои, фонтовите, порамнувањето на текстот и шаблонот за композицијата.

Кај музиката, континуитетот и дисконтинуитетот, во различни степени се користат како основа за структурирање на димензијата. Истото важи и за дизајнот, варијацијата е потребна за да го разбива континуитетот и да креира визуелен интерес, бидејќи гледачот секогаш сака да се изненади визуелно. Истото важи и за телевизиските реклами и веб-страниците на интернет.

Ритам

Секој дизајн има свој ритам. Ритамот е шема која е создадена со повторување или варирање на елементите, со разгледување на просторот меѓу нив и воспоставување на чувство на движење од еден елемент кон друг. Клучот за воспоставување на ритам во дизајнот е да се разбере разликата меѓу повторувањето или варијацијата. Повторувањето се случува кога се повторуваат визуелните елементи со некоја или со тотална конзистенција. Варијацијата се поставува со промена на кој било елемент, како што се боја, големина, форма, простор, позиција и визуелна тежина на елементите во дизајнот.

Видови на композиција

Во рекламирањето нема правила. Она што е потребно е многу повеќе од правила. Најзабележителната иновација во рекламирањето била таканаречената креативна револуција во доцните 50-ти и во 60-тите години на минатиот век, кога зборовите и графиката конечно се интегрираа заедно. Дотогаш младите артисти се придржувале на правила, на пет или шест начини за да направат дизајн и распоред на страниците.

Конвенционалното размислување за изгледот на страниците пред креативната револуција се состоело од:

- голема илустрација или фотографија над насловот, кој се наоѓал над блокот текст и лого во долниот десен агол;
- наслов над голема илустрација или фотографија, која се наоѓала над блокот текст и лого во долниот десен агол;
- голем наслов над мала илустрација или фотографија, која се наоѓала над блокот текст и лого во долниот десен агол.

Постојат многу начини за дизајнирање на печатена реклама или веб-страница, како што постојат многу начини за дизајнирање, воопшто. Сè што треба да се направи е да се земе предвид колку добро и колку брзо се пренесува рекламната порака со примена на принципите за баланс, визуелна хиерархија, единство и ритам.

Илузија

Илузијата нè вовлекува во игра со нашата перцепција за простор и реалност. На пример, може да се креира илузија на движење по дводимензионална површина. Во печатените реклами, ритмичката структура на композицијата може да креира движење нагоре и надолу или низ површината. Други ефекти на илузијата вклучуваат простор, звук, мирис и визуелна текстура.

Кога ќе се отслика тридимензионален простор на дводимензионална површина, треба да се донесат одлуки за типот на просторот, просторниот однос и илузијата која треба да се добие. Оддалеченоста од работата, точката на гледање и форматот се важни одлуки во процесот на компонирање. Покрај тоа што тридимензионални тела не може да постојат на дводимензионална површина, може да се креира илузија за нивното постоење. Илузијата може да биде толку силна што нè тера да ја допреме површината за да се осигураме дека објектите не се реални.

И покрај тоа што тридимензионални објекти не може да бидат креирани на дводимензионална површина, може да се креира илузија на нивно постоење.



Слика 13. Реклама во која е искористен принципот на илузија

Figure 13. Ad in which is used the illusion principle

Перцепција

Перцепција е процес на постигнување на свест или разбирање на околината, преку организирање и толкување на информациите што ги добиваме преку сетилата. Сетилото за вид е продукт на неверојатно развиен и комплициран визуелен систем. Скоро секој човек, без голема мака, може едноставно да ги препознава објектите што се наоѓаат наоколу. Можностите на нашиот вид ги пречекорува и нашата свесност за нив. Перцепцијата на една индивидуа зависи од нејзиниот умствен развој, степенот на образование, местото на живеење, материјалната состојба, духовноста и многу други фактори што влијаат на тоа како ги гледаме работите. Перцепцијата, исто така, во голема мера зависи и од моменталното расположение во кое се наоѓаме. Погрешното проценување на нашиот вид исто така ни ја прикажува нашата ограниченост. Многу од нештата не ги забележуваме или многу лесно се преоптоваруваме. Често пати работите ни се прикажани, но сетилото за вид едноставно не ги перципира.

Успешните дизајни ни овозможуваат да ги забележиме деталите и да не пропуштиме ништо, со помош на успешно аранжирање и манипулација на графичките елементи. Дизајнерот најпрво треба да има развиено чувство за визија, т.е. дизајнерот прво се учи како да гледа на сликите односно графиките, а потоа ги консумира истите. Се употребуваат различни техники со цел значењето на еден дизајн да излезе на виделина. Деталите се ставаат онаму каде што се најпотребни, формите се менуваат или отстрануваат, а боите се нагласуваат или намалуваат. Сликите, скиците, илустрациите, па дури и реалистичките слики, сите продукти на човековата рака се поедноставуваат и манипулираат за поедноставно разбирање на истите.

Во секоја ера и визуелни стилови, артистите го контролираат бројот на деталите што ги користат во сликите кои ги креираат. При следење на сликата со помош на видот се забележува кои детали се најзабележливи, кои се најбитните елементи и кои детали се гледаат индиректно. Реалноста е комплицирана, па затоа наместо реализам најчесто се употребува поедноставување на работите. Потребно е сликата за реалноста која е создадена за да ни го прикаже значењето со чиста, поедноставна слика, за разлика од комплексната реалност. Постигнувањето на ваквата јасност е

работа на дизајнерот кој прави субјективни, но не и произволни одлуки за тоа што е важно и како да се постигне истото. Ако добриот дизајн може да биде формализиран, ова ќе го зголеми разбирањето за истото и ќе овозможи комуникација со делото, а исто така ќе ни помогне за полесно сфаќање на визуелната комуникација и примање на пораката.

5. КРЕАТИВНОСТ

Решавање на проблем

Кога се работи за креирање на решение за печатена реклама, телевизиска реклама или за некој друг медиум, тогаш решаваме некој проблем. Многу е важно што во графичкиот дизајн решавањето на проблемот и креативноста се случуваат истовремено. Доколку графичкиот дизајн не го решава проблемот, ги задоволува само сопствените потреби, тогаш не сме ја исполниле целта. Не само што треба да се размислува критички при формулирањето на идејата, треба да се размислува критички за стратегијата. Пример, доколку друг бренд, продукт или услуга лесно може да се вклопи во идејата за кампањата и да го замени брендот, тогаш темата или идејата е премногу генеричка (сродна).

Креативен пристап

Креативниот пристап во рекламирањето мора да биде соодветен за продуктот или услугата и да ја подобрува визуелноста на пораката која се презентира кај гледачот.

При користењето на визуелни аналогии во серијата провокативни реклами за Club RTL, тематски базиран телевизиски канал, се искористени одблизу исечени слики на објекти и внимателна игра со зборови. Сите реклами се многу сродни, постои некоја варијација во композицискиот шаблон, вклучувајќи ја позицијата на објектите, како и позицијата на текстот и логото.



Слика 14. Пример за добра визуелна аналогија
Figure 14. Example of good visual analogy

Визуелно изненадување

Еден дизајн може да биде естетски задоволувачки со добро визуелно изразување што би го направил клиентот среќен. Многу уметнички директори сонуваат за да го поминат нивото за преземање на голем креативен скок, креирајќи визуелно изненадување. Целта е првично да се привлече вниманието на гледачот, а дури потоа да се информира за продуктот кој се продава или услугата која се нуди.

Со допир на надреализам, кампањата на модниот бренд *Allegri* го привлекува вниманието и го задржува интересот кај гледачите.



Слика 15. Користење на надреализам со цел да се јави поголемо
визуелно изненадување

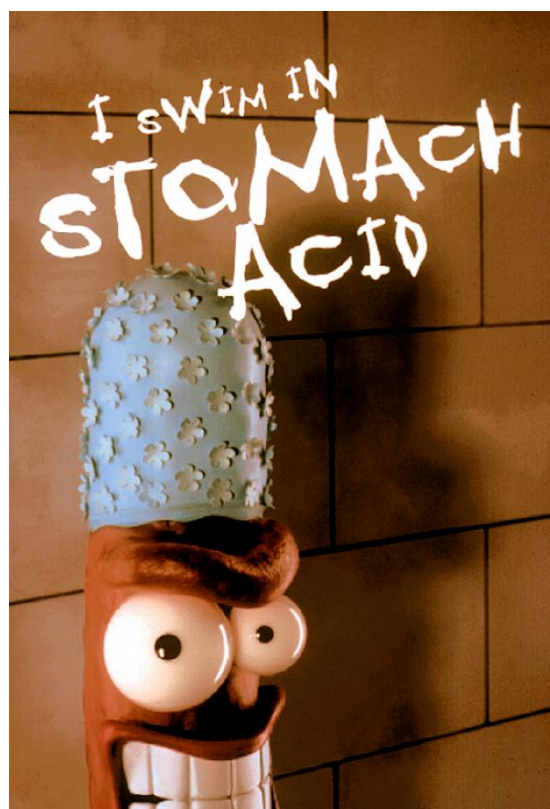
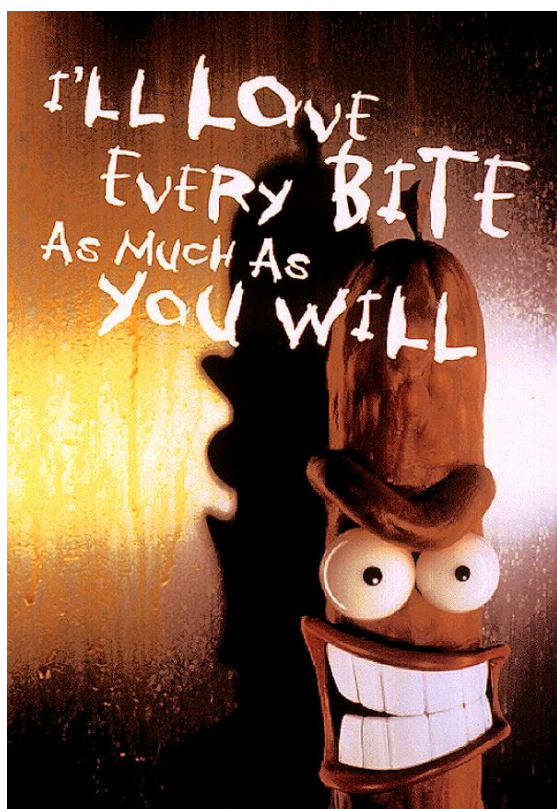
Figure 15. The use of surrealism in order to appear bigger visual surprise

Експресивни визуализации

Ако мислиме на рекламата како можност за креирање на визуелна идеја која е експресивна и комуницира визуелно многу добро, тогаш веројатно сме чекор понапред за креирање на визуелен ефект и привлекување на внимание кај луѓето.

Дизајнот не треба да биде нејасен и замаглен, како што се некои печатени и телевизиски реклами што не комуницираат визуелно. Креативноста треба да ѝ служи на рекламната порака. Креативноста е тука да го направи брендот интересен, многу попривлечен и релевантен.

Енергичните карактери на *Peperami* јасно ја укажуваат зачинетата природа на прехранбениот продукт и му даваат голем идентитет на брендот.



Слика 16. Печатени реклами на брендот Peperami

Figure 16. Print ads of the brand Peperami

Инспирација

Инспирацијата може да биде од други области, како што се историја на уметност, дизајн на ентериер, архитектура, примитивни знаци, печатени материјали од XVIII век, претходни епохи, индустриски дизајн, цветни аранжмани, фолклор и сл. Со ова на дизајнот му се дава поголем дијапазон, односно поголем репертоар. Треба секогаш да бидеме отворени за инспирација од други извори.

Стил

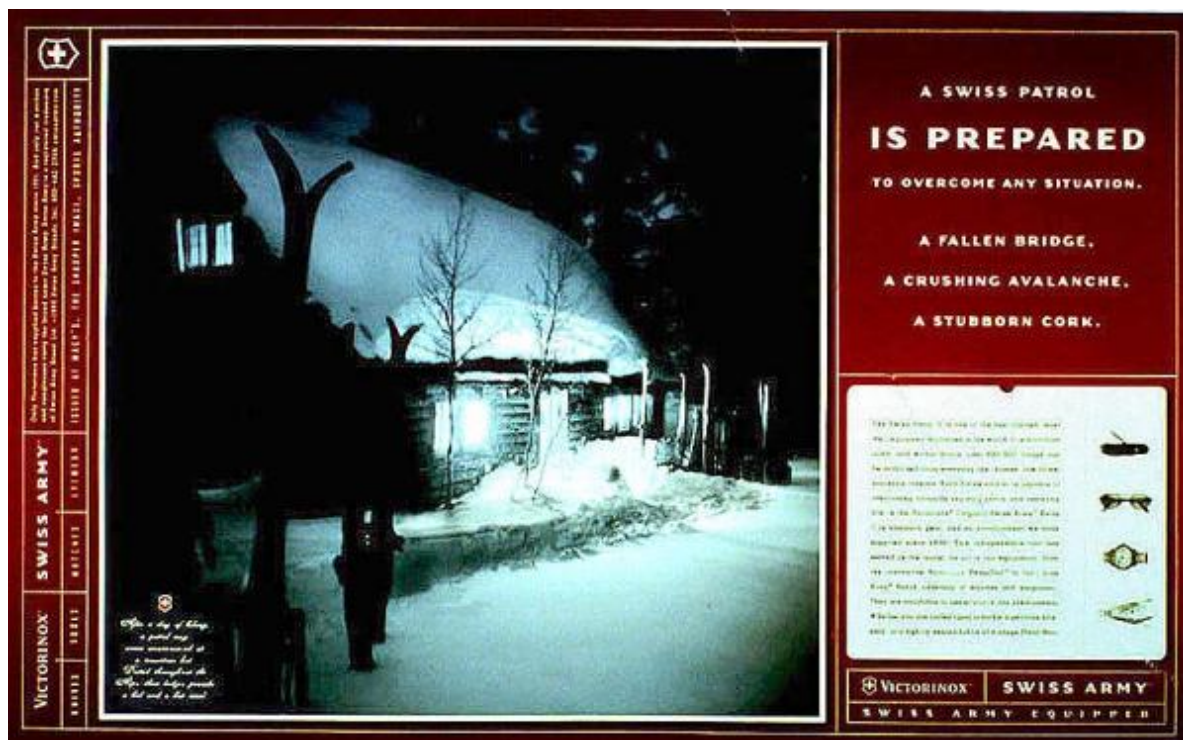
Стилот е визуелен изглед базиран на одредени карактеристики кои придонесуваат за целосната надворешност на дизајнот. За изгледот придонесуваат изборот на текст, палета на бои, текстури, декорации, видови на визуелизации, графички елементи и слики. Стилот може да биде актуелен, ретро, историски, персонален, екстравагантен итн. Секој стил дава свежина во изгледот и треба да биде соодветен за идејата и брендот. Постојат дизајнери и

уметнички директори кои имаат веднаш препознатлив стил, без разлика за кој бренд дизајнираат, тие го наметнуваат нивниот стил.

Дизајнирање во стилот на брендот

За да се осигураме дека рекламата ги има истите вредности, односно истите намери, емоционален опсег, ниво на изработка и дух како брендот, дизајнот треба да изгледа во стилот на продуктот. Употребата на боја, текст, стил и композициски идеи во дизајнот се поврзува со изгледот на кампањата на брендот. Конзистентност со мали варијации е клучот за успех во рекламирањето на еден бренд.

Добрата кампања би требало да го брендира продуктот или услугата, исто така би требало да се вклопи во целата стратегија на брендирање и да не биде иста како другите брендови. На пример, во рекламната кампања за швајцарскиот воен нож (Swiss Army knife) е визуелно истакната црвената боја на брендот и концептот да бидеме подготвени и опремени.



Слика 17. Реклама каде е нагласена корпоративната боја на брендот
Figure 17. Advertisement where the corporate color of the brand is emphasized

Креирање, избор и работа со слики

Сликите може да се создадат на секој можен начин, од фотографирање, цртање на хартија па сè до некоја софтверска програма. Природата на сликата зависи од тоа каков визуелен впечаток се обидува да остави, покрај идејата.

Главните визуелни елементи може да бидат позиционирани каде било, во зависност од идејата и дизајн-решението.

Визуелните елементи може да бидат:

- илустрација;
- графичка илустрација;
- фотографија;
- фотомонтажа;
- комбинација.

Сликите може да бидат:

- креирани;
- пронајдени и употребени какви што се;
- пронајдени и манипулирани;
- монтирани;
- фото-едитирани.

Секако, и типот на медиум каде би се појавила рекламата може да диктира која слика би изгледала најдобро. Рачно исцртана илустрација во боја постои можност да не се скенира добро за употреба во црно бел весник. Пронајдената слика може да биде премногу мала и не би изгледала добро доколку се испечати во поголем формат. Пред почетокот на дизајнирањето треба да се познава контекстот на поставување на рекламата во некој медиум.

Дизајн на печатени реклами

Кога веќе е формулирана стратегијата и кога се развиени маркетинг концептите или идеи, тогаш се почнува со дизајнирање. Кога се дизајнира кампања, повеќе од една реклама базирана на иста стратегија и идеја, постојат многу фактори кои треба да се земат предвид.

Кампањата ја демонстрира можноста на дизајнерот за проширување на темата и формулирање на неколку поврзани идеи. Во рамките на кампањата, во некои варијации од страна на уметничкиот директор, се покажува способноста на дизајнерот за да развие идеја и насока на движење на дизајнот.

Мора да постои централизирана мисла, основна идеја или тема на која се базира целата кампања. Централната мисла комуницира визуелно преку дизајнот на кампањата. Главниот мотив е да се пронајде начин за добивање бенефит за брендот или социјалниот проблем, во врска со публиката. Треба да се постави визуелен изглед со единство во изгледот на рекламите.

Форма и содржина

Рекламите во една кампања не само што мора да бидат поврзани, според концептот, изгледот, тонот и текстот, туку и врска на формата и содржината во кампањата треба да бидат соодветни и со значење. Формата и содржината заедно треба да ја изразат целосната тема на кампањата, како и поединечните идеи за рекламите.

Текстот и значењето на зборовите мора да бидат конзистентни. Тонот на текстот исто така треба да биде конзистентен со изборот на фонет или во негов контраст, во зависност од саканата визуелна комуникација. На крај, кампањата мора да има визуелно дејство, што значи да предизвика визуелно изненадување, визуелен интерес, визуелна драматика, визуелен удар или пробивен изглед.

6. ДИЗАЈНОТ НА РЕКЛАМА И НЕЈЗИНАТА ФЛЕКСИБИЛНОСТ И ДИНАМИКА

Прашањето на секој уметнички директор не се однесува на тоа дали некој може да црта подобро, дизајнира подобро или да ги аранжира елементите, туку дали направената уметност може да убеди повеќе. Ниту една друга техника на уметност не ја бара оваа причинско-последнична врска.

Идејата за рекламата поттикнува визуелна слика во умот. Може да биде базирана на редување или спојување на визуелни елементи. Исто така, експресната идеја помага во креирањето на дизајнот, додека понекогаш идејата и дизајнот може да се развијат истовремено.

Можностите на дизајнот се отворени. Постојат некои основни критериуми кои треба да се задоволат при изработката на дизајнот.

Кога рекламата изгледа како многу други реклами што веќе ги имаме видено, тогаш луѓето не ѝ обрнуваат големо внимание на ваквата реклама. Доколку рекламата изгледа малку поразлично, тогаш поголем број луѓе ја забележуваат оваа реклама.

Некои работи што веднаш му се соопштуваат на гледачот кога тој ја гледа рекламата се:

- продуктот како главен визуелен елемент;
- логото;
- стереотипен распоред на страници користени од многу други;
- текст кој ја помага продажбата.

Користењето на продуктот како главен визуелен елемент го предупредува потенцијалниот купувач и му дава знаење дека се работи за реклама. Спротивно на тоа, доколку видиме реклама каде најдоминантниот визуелен елемент е некоја впечатлива метафора за нешто, тогаш се поголеми шансите рекламата да го привлече вниманието.



Слика 18. Користење на доминантен визуелен елемент

Figure 18. The use of dominant visual element

Во рекламата на Wrigley's Extra гумите за џвакање не можеме да сфатиме за каков бренд се работи сè додека не ја забележиме сликата од продуктот заедно со насловот во долниот десен агол.

Целна група на рекламата

Основно правило е дека треба да ја познаваме публиката, што ќе толерира или нема да толерира, што би било невкусно за публиката, односно да ги познаваме нејзините граници. Потребно е да разбереме што би мислеле тие дека е добро, а што не, да се разбере нивниот хумор, култура и теоретска основа. Публиката треба да се разбере и почитува, а не да се потценува.

На пример, доколку дизајнираме реклама за помлада публика, тогаш големината на буквите во текстот може да биде мала, но доколку се дизајнира реклама за повозрасни луѓе (каде е голема веројатноста оваа публика да има оштетен вид), користењето на мали букви може да креира фрустрации кај гледачот. Рекламите кои примарно се базирани на визуелна комуникација, отколку на текст, може да бидат прифатливи за интернационалната публика.

Поставеност на лого

Клиентите честопати сакаат поголемо лого. Многу логоа имаат големо графичко влијание и го носат духот на брендот, кога се поставени доминантно. Скоро во секој контекст, логото претставува ознака за брендот и го опишува продуктот, услугата, социјалната кампања или добротворната организација што е предмет на разгледување. Логото се употребува на пакувања, кеси за купување, маици, печатени реклами, веб-страница и честопати го одредува нејзиното влијание и обезбедува информации.

Во печатените реклами логоата обично се групирани со слика и некое тврдење за продуктот. Кај телевизиските реклами логото обично се прикажува во последните 2-3 секунди од рекламата. Некои уметнички директори, пак, го користат логото како главен визуелен елемент отколку негово поставување на крајот од рекламата. Рекламата во главниот визуелен дел претставува фотографија или илустрација на продуктот со јасно видливо лого и нема потреба логото да биде вклучено на крајот од рекламата. На пример, ако во рекламата има личност која држи шолја кафе со логото на брендот, тогаш потребите за покажување на логото се исполнети. Колку е помало логото толку е поверојатно дека гледачите на рекламата нема да го забележат.

Распоред (Layout)

Уметничките директори во рекламните агенции експериментираат со распоредот на страниците повеќе од кога било. Деновите кога се користела формулата слоганот да е поставен на врвот на страницата, правоаголна полутонска слика под него и лого во долниот десен агол се одамна поминати. Таквото шаблонско мислење остава мал простор за оригиналноста на брендот и неговиот дух, како и експериментирање. Покрај тоа, гледачите милион пати го имаат видено таквиот распоред на елементите.

Ако се разгледаат рекламите според следниов критериум, може да забележиме кои дизајни го привлекуваат вниманието на гледачот. Изгледот на рекламите може да биде типичен или атипичен.

Што е она што го прави типичен изгледот на рекламата?

- Продуктот е очигледен.
- Визуелно е неунифицирана.
- Мало графичко влијание.
- Не е незаборавна.
- Нема визуелно изненадување.
- Здодевна (доколку имаме видено многу вакви дизајни и идеи претходно).

Што е она што го прави атипичен изгледот на рекламата?

- Визуелно е изненадувачки.
- Визуелно е охрабрувачки.
- Нешто што нè запира кога поминуваме покрај неа.
- Нешто што придонесува за памтење на рекламната порака.
- Привлечност.
- Свежина.
- Мотивираност.



Слика 19. Атипичен изглед на реклама
Figure 19. Atypical appearance of add

Текст

Она што е претставено во рекламите е денотација, а конотација е како се претставува. Денотацијата се однесува на буквалното значење на визуелниот дел или типографијата – експлицитно (категоричко) значење. Конотацијата се однесува на емоционалното и или психолошкото поврзување, што се однесува на одреден визуелен дел или типографија – имплицитно (индиректно) значење.

Делови кои треба да се применат за добар дизајн се:

- големи слики, мал текст/ голем текст, мали слики;
- искршените линии на текстот ја даваат природата на говорот.

Не треба да се искривуваат делови од текстот, освен ако нема добра причина да се направи тоа, бидејќи искривениот текст ја намалува визуелната комуникација:

- не треба да изгледа како рекламирање;
- спротивставување на вообичаеноста на рекламите;
- баланс на композицијата;
- креирање на визуелна хиерархија;
- избегнување на визуелно пренатрупување;
- креирање на визуелен интерес;
- визуелно забавно.

Концепт за текст и слика

Во рекламирањето, текстот и сликите функционираат на уникатен начин. Тие зависат еден од друг за пренесување на рекламната порака.

Рекламаирањето се развива во светот на суптилен и богат графички дизајн. Конвенционалните техники за креирање на една реклама се одамна напуштени. Опсегот на можните дизајнерски решенија е огромен, од висцерални илустрации, рачно испишан текст и одбрани слики па сè до минималистичка графика.

Софтверските програми за цртање и обработка на фотографии нудат многу решенија, но сепак, денес сè уште се користат рачно нацртани елементи, рачно испишани ознаки, рачно исцртани букви итн.

Во периодот кога печатените материјали биле главниот начин на рекламирање, типографијата била еден од најважните фактори во еден дизајн. За печатеното и традиционално рекламирање текстот сè уште мора да биде супериорно дизајниран, додека кај дизајните на интернет не игра толку голема улога.

7. АНАЛИЗА НА ПОЗНАТИ РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ ШТО ВРШАТ БРЕНДИРАЊЕ И ПРОМОЦИЈА НА ЛОКАЦИИ

Во конкурентниот свет на реклами сите нови производи и услуги треба да бидат соодветно и стратешки брендирани. Практиката на брендирање на географски локации (земји, региони, градови и населени места) сè повеќе се зголемува. Сепак, она што некои маркетинг професионалци не успеваат да го препознаат е тоа што локациите, дестинациите, туристичките атракции и функции, исто така треба да бидат тактички брендирани, доколку се обидуваат да привлечат посетители. Оваа стратегија обично се нарекува брендирање на локација.

Брендирањето на локации е прилично нов термин, кога ќе се спореди со другите маркетинг фрази. За разлика од фирмите и компаниите кои се борат да привлечат клиенти, општините обично се соочуваат со предизвици - како и кога би биле во можност да привлечат што повеќе случајни посетители и да ги мотивираат постојаните жители на местото или во негова близина.

Од друга страна, овие профитабилни придобивки би биле можни ако им се остави позитивен впечаток на посетителите, што главно се состои од задоволства на сите нивоа, како што се: пејзажот, континуитетот на архитектурата, достапноста на ресурси за посетителите, како и широк асортиман на годишни и месечни настани во местото. Во секој случај, брендирањето на локациите е од клучно значење за економски бенефит. Досега има голем број на успешно реализирани брендирања на локации, што денес се многу привлечни за посетителите. Во понатамошниот текст ќе бидат анализирани и опишани едни од најуспешните брендирања на локации и рекламни кампањи. Овие рекламни кампањи се реализирани на тој начин што преку креативно размислување, напредни техники во графичкиот дизајн и инспиративни фотографии се креирани различни видови на рекламни материјали за подобра промоција на одредена дестинација и нејзино докажување како бренд.

7.1. Рекламна кампања „Virginia is for Lovers“

„Virginia is for Lovers“ е рекламна кампања за поттикнување и развој на туризмот во сојузната држава Вирџинија во САД. Се користи од 1969 година и била инспирација за креирање на многу други рекламни кампањи во САД. На пример, успехот на оваа рекламна кампања бил инспирација по скоро десет години, во 1977 година, за креирање на една од најпознатите рекламни кампањи во туризмот - „I Love New York“.

Тим предводен од страна на Дејвид Мартин и Џорџ Волц од Ричмонд, Вирџинија, по добивањето на тендерот од страна на Државниот секретаријат за туризам во 1968 година го креирале добро познатиот слоган. Оригинално концептот го развиле за реклами поврзани со историјата – „Virginia is for History Lovers“, реклами за плажите – „Virginia is for Beach Lovers“ и реклами наменети за планините – „Virginia is for Mountain Lovers“. Овој пристап бил отфрлен поради ограничувањата, па на тој начин бил креиран слоганот „Virginia is for Lovers“ во Martin and Woltz Inc.

Повеќе од 40 години се користат различни и нови варијанти на оваа рекламна кампања, во најразлични форми: печатени рекламни материјали, реклами на телевизија, реклами на радио и во поново време реклами на интернет.

Само по првата година по претставувањето на рекламната кампања, туристите потрошиле 800 милиони долари во Вирџинија. До 2004 година овој број се зголемил над 14 милијарди, правејќи ја Вирџинија една од десетте најпопуларни туристички дестинации во САД.

Live Passionately е една од поновите во серијата рекламни кампањи „Virginia is for the Lovers“. Оваа кампања се фокусира повеќе на животниот стил отколку на одмор, каде патниците одбираат да ја посетат Вирџинија за да ја почувствуваат страста за виното, музиката, историјата, авантурите на отворено и многу други искуства кои ја прават Вирџинија една од врвните туристички дестинации во САД.

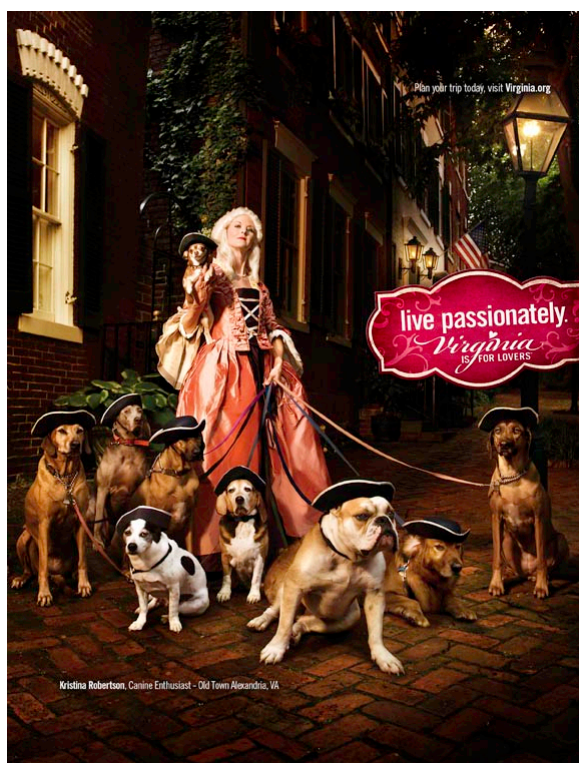
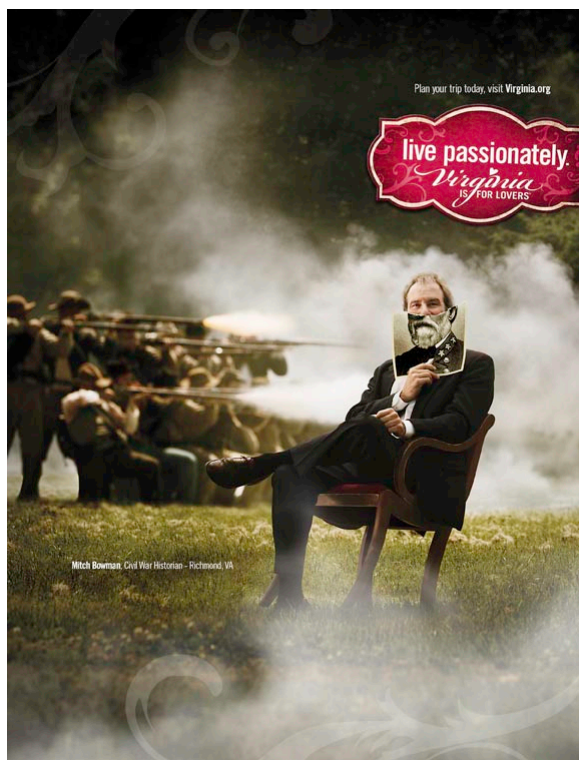
Кампањата се поврзува со патници кои не само што посетуваат место, туку во целост го чувствуваат истото тоа место. Целта е истакнување на

патувањето како најдоброто искуство во животот. Вирџинија е дестинација која ги храни страстите за блуграс легенди, кајак предизвици, вино од светска класа, сигурна историја и сите искуства што го прават животот значаен.

Силната љубов за животот и страста за патување се суштината на рекламната кампања „Virginia is for Lovers“, прикажана од страна на вистинските жители на Вирџинија кои се вклучени во рекламната кампања.



Слика 20. Насловна страница и сегменти од внатрешноста на каталогот
Figure 20. Cover page and inner segments of the catalogue



Слика 21. Дел рекламни материјали од кампањата
Figure 21. Portion of the campaign advertising materials



Слика 22. Изгледот на веб-страницата

Figure 22. The appearance of a Web page

7.2. Рекламна кампања „I Love New York“

Една од најпознатите рекламни кампањи на сите времиња претставува „Love New Yor“ - кампањата за промоција на туризмот во градот и сојузната држава Њујорк во средината на 70-тите години на минатиот век. Оваа рекламна кампања се употребува до ден-денес и нејзината основа ја претставуваат логото и песната. Заштитеното лого се појавува на брошури и сувенири во продавниците низ целата држава.



Слика 23. Добро познатото лого креирано од Милтон Глејзер

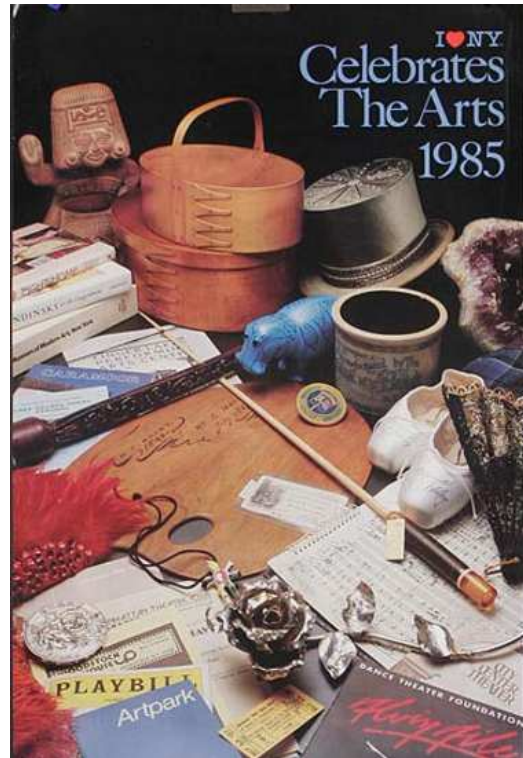
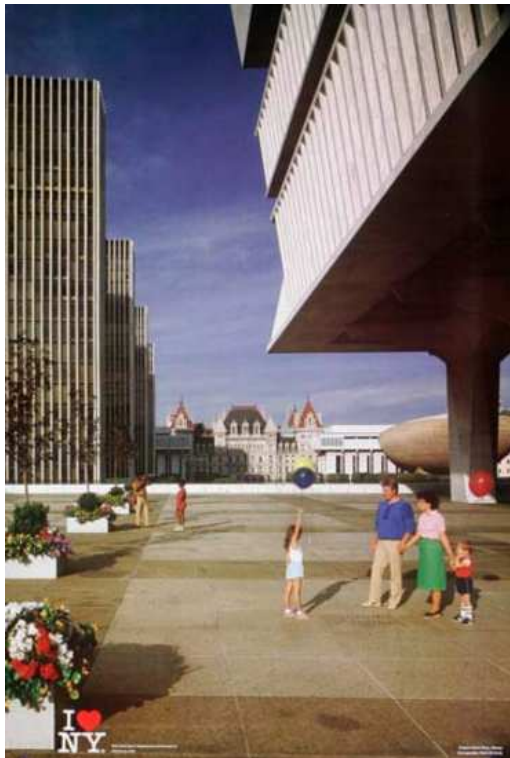
Figure 23. The Well known logo created by Milton Gleaser

Во 1977 година градот Њујорк бил на работ на банкрот. Градот станал тмурен и темен, со неконтролиран криминал во него. Работата со недвижности била многу лоша, многумина жители ги напуштиле своите домови, а властите во градот биле должни да ги задржат нив и да ги убедат да го продолжат животот во овој град. Министерството за туризам на државата Њујорк морало да направи нешто што ќе ја подобри сликата за градот. Со многу мал буџет тие најмиле рекламна агенција за развивање на рекламна кампања за градот и државата. Идејата била да се вклучат сите актери од Broadway пеејќи ја песната „I love New York“, што довело до голем успех на рекламата, а оваа песна станала официјална химна на државата Њујорк. Се смета дека оваа реклама е една од најдобрите телевизиски реклами на сите времиња.

Вилјам Дојл, заменик-комесарот на Министерство за трговија ја најмил маркетинг агенцијата *Wells Rich Greene* за развој на рекламна кампања за градот и државата Њујорк. Дојл исто така го најмил Милтон Глејзер, познат графички дизајнер, да работи на оваа рекламна кампања заедно со агенцијата *Wells Rich Greene*. Глејзер очекувал кампањата да трае и да биде успешна само неколку месеци. Се смета дека биле инспирирани од рекламната кампања на државата Вирџинија - „Virginia is for Lovers“, во која се среќава темата „љубов“ и црвено срце како симбол уште од 1969 година. Логото претставува ребус креиран од Милтон Глејзер и Боби Зарем и се состои од големата буква I, проследена со симбол црвено срце до кое се наоѓаат големите букви N и Y. Иновативното лого во поп стил е причината за успешноста со години на оваа рекламна кампања. Поставувањето на логото на обични бели маици што многу лесно се продавале во градот помогнало за брзо распространување на логото, како и зголемување на препознатливоста на логото.

По 30 години пазарот на недвижности во Њујорк е многу посилен, каде и да се свртиме можеме да го видиме слоганот „I Love NY“. Ова лого е едно од најкопираните и најмодифицираните логоа на сите времиња, насекаде можеме да го видиме слоганот „I Love...“.

За помалку од 30 години, Њујорк се претворил од темен град полн со криминал во еден од најпосакуваните градови за посета и живеење во САД и број еден туристичка дестинација во светот.



Слика 24. Постери од рекламната кампања
Figure 24. Posters from the advertising campaign

7.3. Рекламна кампања „100% Pure New Zealand“

Рекламната кампања „100% Pure New Zealand“, која започна на 31 јули 1999 година, е првата рекламна кампања за Нов Зеланд на глобално ниво. Креирана е од страна на Туристичката организација на Нов Зеланд.

Целта на оваа кампања била да се комуницира со силна и конзистентна порака која им овозможува на потенцијалните посетители на Нов Зеланд да создадат нивна сопствена и трајна слика за земјата, слика која ги убедува дека Нов Зеланд е земја која вреди и треба да се посети.

Кампањата вклучува комбинација од реклами, работа со интернационални медиуми, како и настани и работа со трговија низ целиот свет за промоција на Нов Зеланд како уникатна, релевантна дестинација која го привлекува целиот маркет на Нов Зеланд.

Во 1999 година Нов Зеланд ја пушта во употреба првата детална веб-страница за земјата www.purenz.com. Нов Зеланд е една од првите земји во светот која го користи интернетот како интегриран дел од својот маркетинг.



Слика 25. Веб-страницата на „100% Pure New Zealand“ од 1999 г.

Figure 25. Web site of the "100% Pure New Zealand" from 1999

Во моментот се работи на кампања којашто треба да го истакне концептот на Нов Зеланд, како најмлада земја на планетава.

Специфични конкретни кампањи под слоганот *100% Pure New Zealand* биле лансирани во повеќе земји, како на пример: „What’s On“ во Австралија, „What Do You Say UK?“ во Велика Британија, „The New Zealand Life Back Promise“ во САД и сл.

Резултатите од оваа рекламна кампања се во тоа што Нов Зеланд го има зголемено бројот на посетителите од 1,6 милиони на 2,4 милиони, односно за цели 50 проценти. Заработката од странските посетители се зголемила од 3,5 милијарди на 5,9 милијарди новозеландски долари.

Бројот на посетувања на официјалната веб-страница се зголемил од 1,4 милиони во 2002 година, на 10 милиони во 2008 година. Бројот на артикли издадени за туризмот во Нов Зеланд преку интернационалната медиумска програма ја достигна бројката од над 103 милиони печатени артикли и приближно над 209 милиони артикли преку интернет во 2007 и 2008 година.

Според извештајот на InterBrand во 2005 година, што го анализираше брендот „100% Pure New Zealand“ во споредба со други корпоративни и потрошувачки брендови, пресметано е дека брендот „100% Pure New Zealand“ вреди околу 13,6 милијарди американски долари. Според ова е рангиран на 21. место во светот, веднаш зад Samsung и пред Dell брендовите.



Слика 26. Сегмент од каталог кој е дел од рекламната кампања

Figure 26. Segment of the catalog that is part of the ad campaign



Слика 27. Реклами и лого на кампањата „100% Pure New Zealand“
Figure 27. Ads and the logo of „100% Pure New Zealand“ campaign

7.4. Рекламна кампања „Inspired By Iceland“

По вулканската ерупција во 2010 година, која предизвика отежнување на интернационалниот авионски сообраќај, бројот на туристи во Исланд се намалил драстично. Посетите во земјата се намалиле за 22% од претходната година, а туристичкото биро на Исланд пресметало дека се очекува бројот да се намали за околу 100.000 туристи во текот на годината. За толку мал пазар намалувањето на приходите од туризмот значат многу за економијата на целата земја.

Овој недостиг бил една од движечките сили за креирање на рекламната кампања „Инспириран од Исланд“ (Inspired By Iceland).



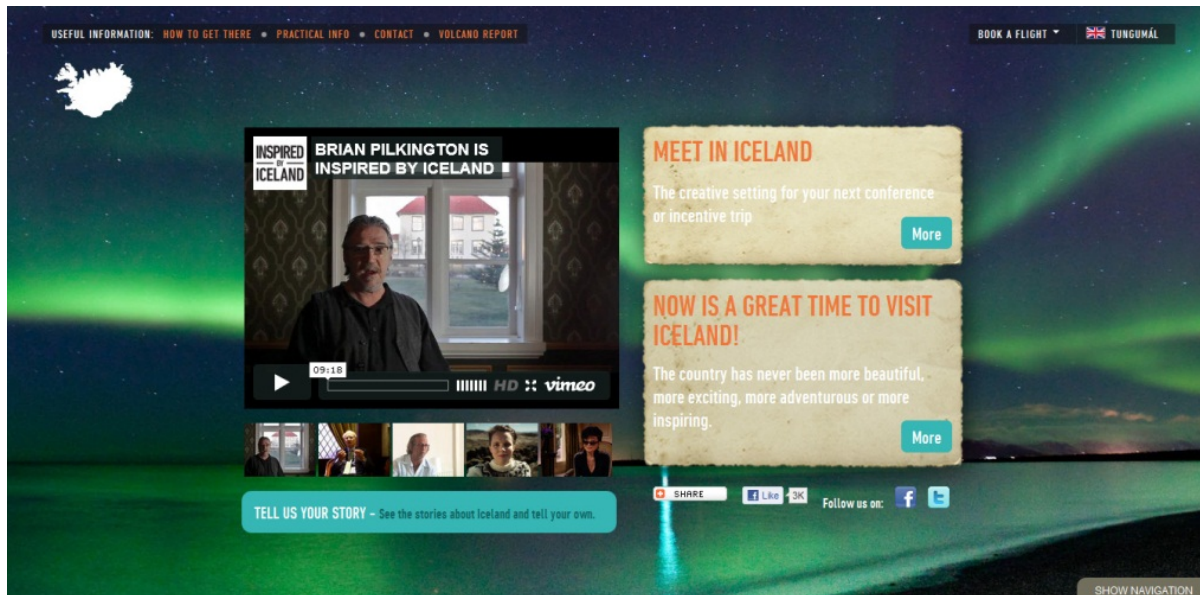
Слика 28. Лого

Figure 28. Logo

За решавање на оваа непредвидена ситуација, сите големи туристички и патнички компании се здружија заедно со туристичкиот одбор на Исланд за креирање на маркетинг кампања, со цел да ја задржи позицијата на Исланд како привлечна туристичка дестинација. Сè на сè над 70 различни асоцијации беа вклучени во креирањето на оваа кампања. Поради различните интереси на компаниите вклучени во рекламната кампања, главната нејзина цел била да ги истакне квалитетните и атракциите на Исланд, неговата култура, кујна, рекреативни опции, како и недопрената природа на земјата. Brooklyn Brothers и Islenska беа одговорни за креативниот дел на кампањата, додека M2M го покрија медиумското планирање и купувањето. Оваа кампања е емитувана во Европа и САД и содржи кратки документарни филмови, преноси во живо преку веб, видеа, веб-страници, социјални мрежи, како и со печатени и телевизиски рекламирања. Акцентот е ставен на тоа што и покрај вулканската ерупција, животот во Исланд се одвива нормално. Исланѓаните сè уште одат на атрактивните места како и пред вулканската ерупција, на пример планински

прошетки за време на викендите итн. Целта на оваа рекламна кампања била да го зголеми имиџот на земјата и нејзината туристичка индустрија, а притоа да му покаже на светот дека Исланд е сè уште безбедно место за посета по вулканската ерупција и дека летовите до Исланд функционираат во најдобар ред.

Највпечатливиот аспект на оваа кампања е тоа што ја охрабрува целата нација на Исланд да ги користи социјалните медиуми како Facebook, Twitter и YouTube, со цел да го зголеми интересот за кампањата и нејзината порака. Користењето на сите други медиуми е да посочи кон веб-страницата на кампањата. Кампањата започна со „Исландски час“, каде што 320.000 жители на светската најсеверна нација се вклучија онлајн за да испратат пораки до пријателите во целиот свет за што најмногу го сакаат Исланд. Оттука учесниците на оваа кампања се лојални рекламирачи, без да бидат целосно свесни за тоа. Повеќемина од нив се обземени со бран дека учествувањето е забавно, донекаде патриотски и дека ќе помогне за подобрување на економијата.



Слика 29. Изгледот на веб-страницата

Figure 29. The look of the website

Веб-страницата Inspired by Iceland е многу иновативна, информативна и пред сè интерактивна страница која ги истакнува постоечките можности на земјата и содржи преноси во живо од седум различни атракции. Заедно со

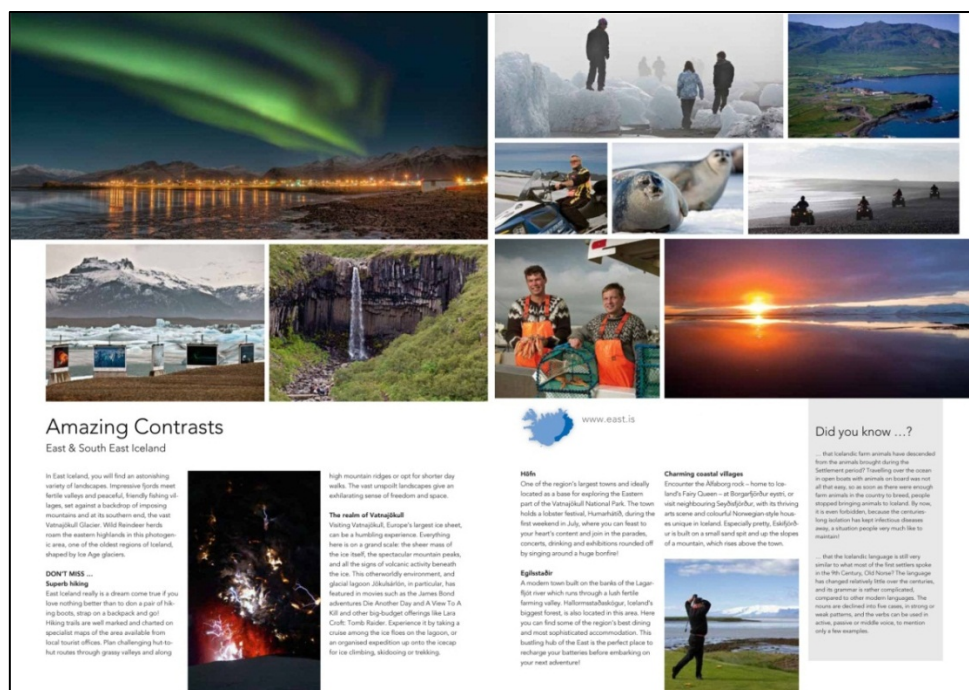
вообичаените и корисни секции кои ги детализираат сите потребни информации за заинтересираните посетители, како што е сместување, рекреација, култура, шопинг итн., променливиот фактор на оваа кампања е лесно прифатливиот дизајн и интеграцијата личен и интерактивен материјал. Оваа веб-страница ги охрабрува посетителите да поставуваат нивни сопствени слики, стории и видеа - како и зошто се инспирирани од Исланд. Многу познати Исланѓани учествуваат во кампањата, но најфасцинантниот дел е бројот на корисници кои поставувале информативни, забавни или смешни содржини на страницата.

Некои интернационално познати личности со свои оригинални материјали објаснуваат зошто да го посетите Исланд, при што ѝ помагаат на кампањата да земе многу поголем публицитет. На овој начин Исланѓаните успеаја да го привлечат вниманието на светот со нивната сопствена агенда, без трошење на големи финансии за креирање на кампањата.





Слика 30. Рекламни материјали од кампањата „Inspired by Iceland“
Figure 30. Promotional materials from the campaign „Inspired by Iceland“



Слика 31. Дел од каталог
Figure 31. Part of a catalogue

7.5. Рекламна кампања „Incredible India“

Туристичката кампања на Индија насловена „Неверојатна Индија“ е една од најуспешните рекламни кампањи од областа на туризмот. Туристичката кампања на Индија насловена „Неверојатна Индија“ е конципирана во 2002 година, по нарачка на Министерството за туризам на Индија. Ова резултирало со креирање на логото „Incredible India“, каде што буквата „I“ е заменета со симболот извизчик кај логото, давајќи голем визуелен ефект.

Incredible!ndia

Слика 32. Лого

Figure 32. Logo

Оваа кампања е една од најуспешните рекламни кампањи од областа на туризмот, претставувајќи ја Индија како атрактивна туристичка дестинација во светот, зголемувајќи го бројот на туристи за 16% во првата година. Слоганот ги отсликува сите квалитети кои ја прават Индија уникатна. Се заснова на силината на културата, луѓето и нивните обичаи, познатите локации и природните убавини на земјата.

Индија е една од најстарите светски цивилизации, која досега на светот му има подарено работи како што се јога, медитација, кари, паради со обоени слонове, кои ја отсликуваат преголемата различност на Индија од западниот свет.





Слика 33. Промотивен материјал од кампањата
Figure 33. Promotional material from the campaign

Во втората година кампањата Incredible India е фокусирана на спиритуалниот туризам, резултирајќи со зголемување на бројот на туристи за 28,8% и рангирање на Индија меѓу првите пет најпосакувани земји како туристички дестинации.



Слика 34. Дел од рекламите кои се фокусирани на спиритуалниот туризам
Figure 34. Portion of the ads that focus on spiritual tourism

Следната нова глобална кампања резултира како дизајни со спектакуларни слики, со текст со саркастичен и самоуверен тон, малку поразлично од претходните кампањи оваа кампања ја освоила големата награда на PATA во 2007 година за маркетинг.



Слика 35. Промотивен материјал од кампањата во 2007

Figure 35. Promotional material from the campaign from 2007

Кампањата во 2006/2007 година е инспирирана од боите на Индија, истакнувајќи го различниот спектар на култура, состоејќи се од слики кои го одземаат здивот и слогани базирани на боите. Кампањата беше лансирана на глобално ниво во 71 водечки весници и списанија, печатени реклами (рекламни паноа, постери, каталози) како и реклами на интернет.



Слика 36. Дел од рекламите кои ги истакнуваат боите на Индија

Figure 36. Portion of the ads that highlight the colors of India

8. ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ИДЕЈНИТЕ РЕШЕНИЈА НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА РЕКЛАМНАТА КАМПАЊА ЗА АРХЕОЛОШКИОТ ЛОКАЛИТЕТ БАРГАЛА

Главна цел во овој магистерски труд е процесот на креирање на рекламна кампања за археолошкиот локалитет Баргала. Баргала е доцноантички град во близина на Штип, на подножјено на планината Плачковица. Градот се развил од воен логор, кој по губењето на стратешката положба прераснува во цивилен град. Овој град својот врв го достигнал во V век, за време на Јустинијан I, но кон крајот на VI век настрадал во неколку наврати од варварските напади во овој регион, но бил обновуван. Истражувањата во овој град започнале во 60-тите години на минатиот век и траат до денес, бидејќи градот не е во целост откриен. Целта на оваа рекламна кампања е промоција на овој ранохристијански град и привлекување на голем број туристи, на еден креативен и малку поразличен начин, со помош на техники развиени во областа на графичкиот дизајн и мултимедијата. Изработката на рекламна кампања за промоција на овој антички град би го зголемила бројот на туристи, а на овој начин ќе се даде поттик за понатамошни истражувања.

Баргала е локалитет кој дава можност да најдат интерес повеќе категории на истражувачи и да нè претстават надвор од рамките на државата, да се пофалиме и докажеме за нешто што реално постои и со поголем интензитет да се промовира.

Првичната идеја и концептот за рекламната кампања беа инспирирани од надреализмот како правец во современата уметност, со цел да се прикаже археолошкиот локалитет на модерен и интересен начин (слика 37). Деловите од локалитетот распоредени на тридимензионално парче копно кое лебди во просторот. Низ парчето земја, во внатрешноста беа поставени предмети што се пронајдени во археолошкиот локалитет, како синоним за многуте предмети кои сè уште не се откриени. Потоа констатирав дека ваквиот начин на претставување, поради комплексноста во изгледот, не може да биде прифатен од поголемиот дел од публиката, па затоа целиот концепт беше упростен со ново идејно решение, со многу сличен концепт, но овојпат во дводимензионален простор (слика 38).



Слика 37. Првичната идеја за рекламната кампања

Figure 37. The initial idea for ad campaign



Слика 38.

Figure 38.

За целата рекламна кампања да изгледа поинтересно и поприфатливо, од овој концепт ги креирав новите дизајни во вид на илустрации, со многу поедноставен, упростен изглед што има одредена визуелна хармонија.

Во понатамошниот текст е дадено објаснување за рекламните материјали што ги креирав во оваа рекламна кампања и нивната намена. Прикажано е идејно решение за секој од нив.

Лого

Лого е графички знак или симбол кој најчесто се користи за трговски претпријатија, организации, па дури и физички лица, со цел да промовира јавна препознатливост. Логоата можат да бидат само графички (симболи, икони) или составени од името на организацијата (логотип). Денес постојат многу корпорации, производи, брендови, услуги, агенции и други субјекти кои користат идеограм (знак, икона) или амблем (симбол) или комбинација на знак и амблем како лого.

Дизајнот на логото е важен дел од графичкиот дизајн и е еден од најтешките за усовршување. Логото (идеограмот) е сликата на една организација. Од причина што логото е наменето за претставување на компанија, бренд или корпоративен идентитет со цел да поттикне моментална препознатливост, честиот редизајн е контрапродуктивен. Бојата е многу важна за препознавање на брендот, но тоа не треба да биде составен дел во дизајнот на логото. Некои бои се поврзани со одредени емоции што дизајнерот сака да ги пренесе. Дизајнирањето на лого не е едноставна задача и бара многу ангажман од маркетинг тимот и дизајн агенцијата. Се бара чиста идеја за концептот и вредностите на брендот, како и разбирање на потрошувачите или целната група на која е фокусира брендот. Логото се дизајнира во неколку чекори, со формулирање на концепт, правење почетна скица, финализирање на концептот, избор на бои и формат.



Слика 39. Идејно решение за лого

Figure 39. Design for logo

Леток

Леток (флаер) претставува едностран печатен рекламен материјал кој најчесто се користи за рекламирање на некој настан, производ, услуга или некоја друга активност и претставува форма за масовна маркетинг комуникација.

Летоците, заедно со поштенските разгледници, малите брошури и малите постери претставуваат форми на комуникација за луѓето кои сакаат да ја привлечат јавноста, но немаат финансии или желба да се рекламираат на интернет, телевизија, во весниците и списанијата, односно медиумите кои нудат платена реклама. Летоците најчесто се среќаваат во А5 и А6 големина, но може да се сретнат и во други димензии.

Летоците се евтини за изработка и се сметаат како многу ефикасна форма на директен маркетинг од страна на медија-експертите. Нивната широка употреба се интензивира со ширењето на системите за електронско издаваштво (desktop publishing). Во последно време, производството на летоци со помош на традиционалните печатарски услуги е заменето со интернет услугите.

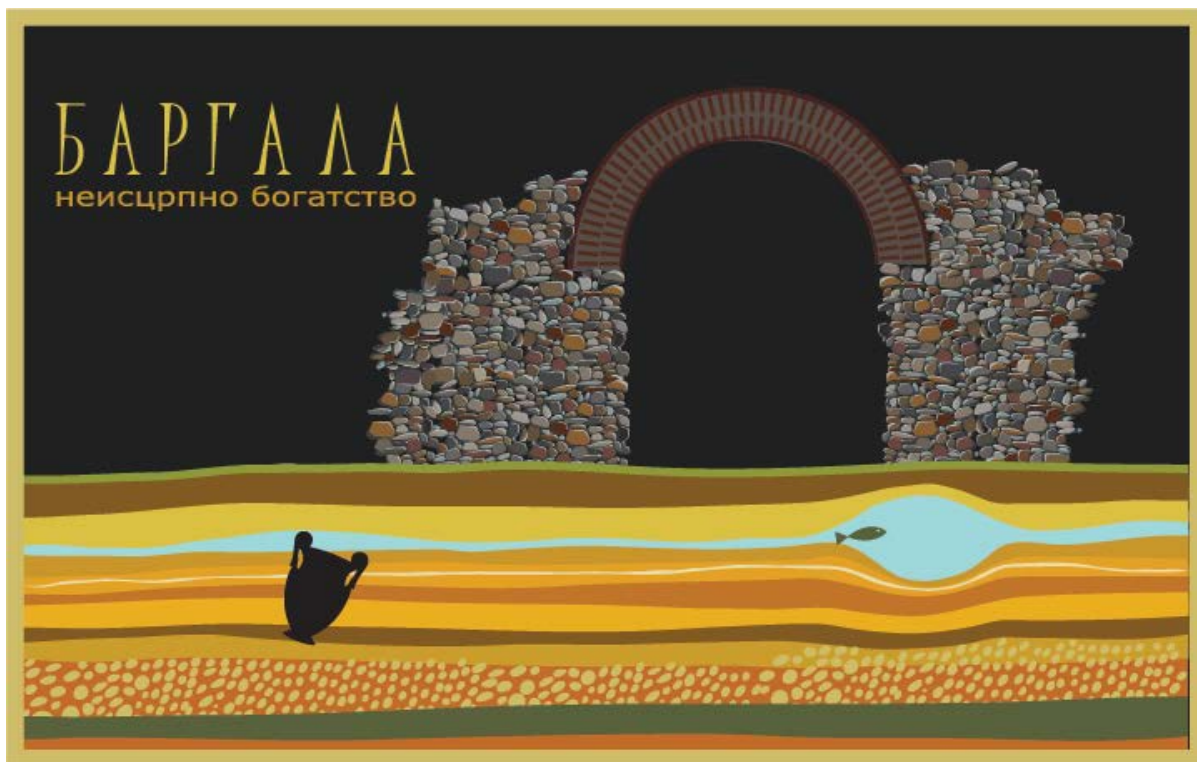


Слика 40. Идејно решение за леток

Figure 40. Design for flyer

Разгледница

Разгледница претставува правоаголно парче дебела хартија или тенок картон и е наменета за пишување текст и испраќање по пошта, со или без коверт. Најчесто е со димензии од 140 x 89 mm, според европскиот стандард. Разгледниците се најчесто уникатни картички, илустрации или фотографии кои имаат цел да пренесат некое чувство во посебна пригода, честитка, поздрав или благодарност. Разгледниците кои се произведуваат во масовно производство, од страна на големите и малите компании, најчесто се многу евтини. Постојат и уникатни, рачно изработени разгледници кои се многу поскапи од оние кои се произведуваат масовно.



Слика 41. Идејно решение за разгледница

Figure 41. Design for postcard

Поштенска марка

Поштенска марка претставува мало парче хартија кое се купува и се лепи на предметите што се праќаат по пошта, како доказ дека е платена поштарината. Најчесто се направени од специјална хартија, со национална ознака, цена на предниот дел и леплив дел осетлив на течност од другата

страна. Поштенските марки се купуваат од поштенските администрации или други авторизирани продавачи. По форма најчесто се мали, правоаголни, со различни пропорции. Изгледот на поштенските марки, односно нивниот дизајн, најчесто е со некој мотив и асоцијација на земјата од каде се испраќа.

Дизајнот на поштенските марки, исто така, има цел да го отежне нивното фалсификување. Се смета дека првата поштенска марка е направена во 1840 година во Велика Британија.



Слика 42. Идејно решение за поштенска марка
Figure 42. Design for post stamp

Брошура

Брошурата е многу слична на летокот, но со поголем обем. Најпознат тип на брошура отпечатена на еден лист е дводелната брошура (еден лист кој е

испечатен од двете страници, а потоа превиткан на половина и на тој начин се добиваат четири страници) и триделната брошура (исто како претходната, но превиткана на три дела, при што се добиваат шест страници). Постојат и други видови на брошури, кои користат поразлични методи на превиткување. Некои брошури содржат повеќе страници, кои најчесто се прицврстени на аголот или во форма на тетратка. Со овој метод се добиваат 8 или повеќе страници и се многу слични на книги, но со далеку помал обем од нив, најчесто не се поголеми од 48 страници.

Брошурите најчесто наоѓаат намена во туристички места, музеи, големи продавници, трговски центри, маркети и се користат за информирање за луѓето. Друг вид на брошура е *интерперсонална брошура*, во која има информации за некои личности. Постојат брошури кои ги има во болниците и клиниките, кои ни даваат информации и совети за здравјето.

Исто така се користат и поголеми листови, со детални мапи и дополнителни слики, при што се превиткуваат на четири, пет или шест страници.

Брошурите најчесто се печатат користејќи го процесот на печатење со 4 бои. Печатењето се врши на тенка сјајна хартија за да биде изгледот привлечен и квалитетен. Малите бизниси користат мал број на брошури, кои се испечатени на дигитален или компјутерски печатач, а офсет печатењето се користи кај поголеми бизниси за многу поголем тираж, но со помалку трошоци.

Во споредба со леток или визит-карта, брошурите обично користат квалитетна хартија и повеќе бои.



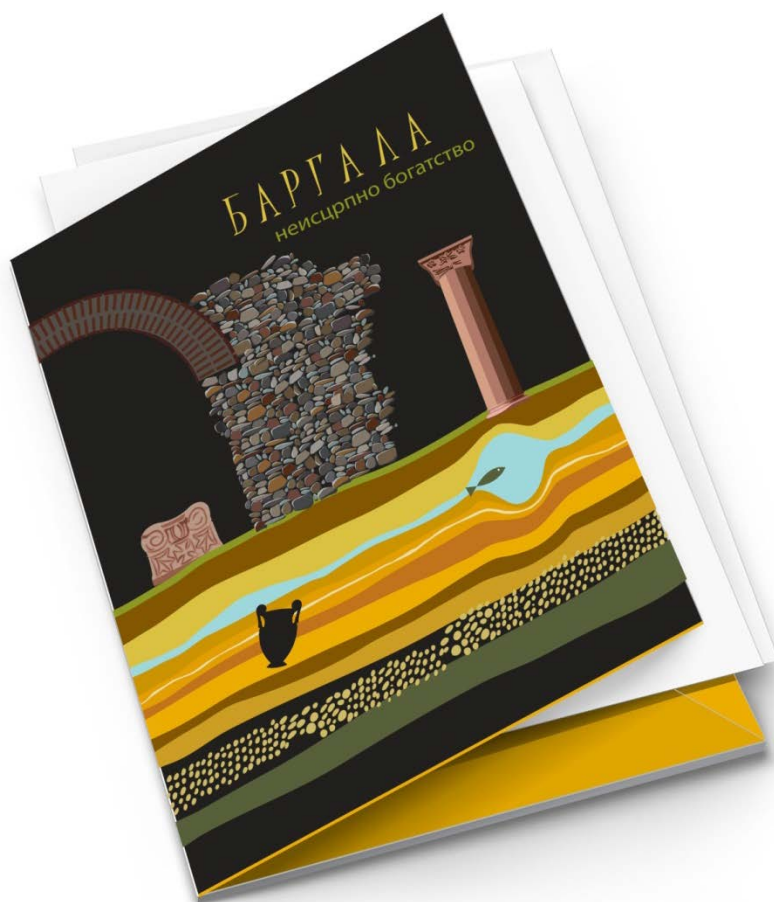
Слика 43. Идејно решение за брошура

Figure 43. Design for brochure

Книжна папка

Книжна папка е вид на папка која служи за складирање на хартија, поради олеснета организација и заштита. Во нив најчесто се сместуваат голем број на листови хартија и се изработени од некој потенок картон, поделен на две страни. Можат да се набават во книжарници и дуќани за канцелариска опрема.

Обично, папките се означуваат според содржината која се наоѓа во нив. Означувањето може да се изврши директно врз работ со пенкало или молив, да бидат означени со лепенки кои се поставуваат врз папката или пак со електронски маркери кои се користат за изработка на лепенките. Кај книжните папки се преферира да се користи хартија со поголем процент на целулоза



Слика 44. Идејно решение за книжна папка

Figure 44. Design for paper folder

Хартиена торба

Хартиена торба или хартиено кесе е торба направена од хартија, најчесто со отвор на едната страна. Може да биде изработена од еден или повеќе слоеви на хартија и други флексибилни материјали. Таа се користи за пакување и носење на производи. Хартиените торби најчесто се користат во продавниците за прехранбени производи, продавниците за облека и сл. за пакување на производи со помала тежина. Постојат хартиени кеси изработени од еден слој на хартија кои имаат помала носивост, како и со повеќе слоеви на хартија за некои потешки предмети. На нив најчесто се испечатени имињата на продавниците или брендovите кои се купуваат. Хартиените торби не се отпорни на вода, но се еколошки и не ја загадуваат околината како кесите од други материјали.



Слика 45. Идејно решение за книжна кеса

Figure 45. Design for paper bag

Постер

Постер (плакат) претставува кое било парче на хартија кое е наменето за закачување на ѕид или некоја друга вертикална површина. Обично постерите содржат текстуални и графички елементи, но има постери кои содржат само графички или само текстуални елементи. Постерите можат да бидат со различна големина, но најчесто се користи B2 форматот. Тие се дизајнирани да бидат привлечни за око и да носат некаква информација. Можат да бидат искористени за повеќе намени. Тие се честа алатка за рекламирање или за пренесување на одредена порака. Во почетокот постерите се користеле за рекламирање на продукти, додека денес имаат многу поширока примена, рекламирајќи филмови, музички настани, туристички дестинации, книги, театарски претстави, социјални и политички кампањи, едукативни настани итн. Постерите се користат и за репродукција на уметнички дела, најчесто познати дела, и имаат многу помала цена на чинење отколку оригиналното дело, со цел

секој да си дозволи да го поседува тоа дело. Многумина луѓе собираат и продаваат постери, а некои постери по одредено време имаат голема вредност. Колекционерските постери и старите постери најчесто се вратуваат.



Слика 46. Идејно решение за постер

Figure 46. Design for poster

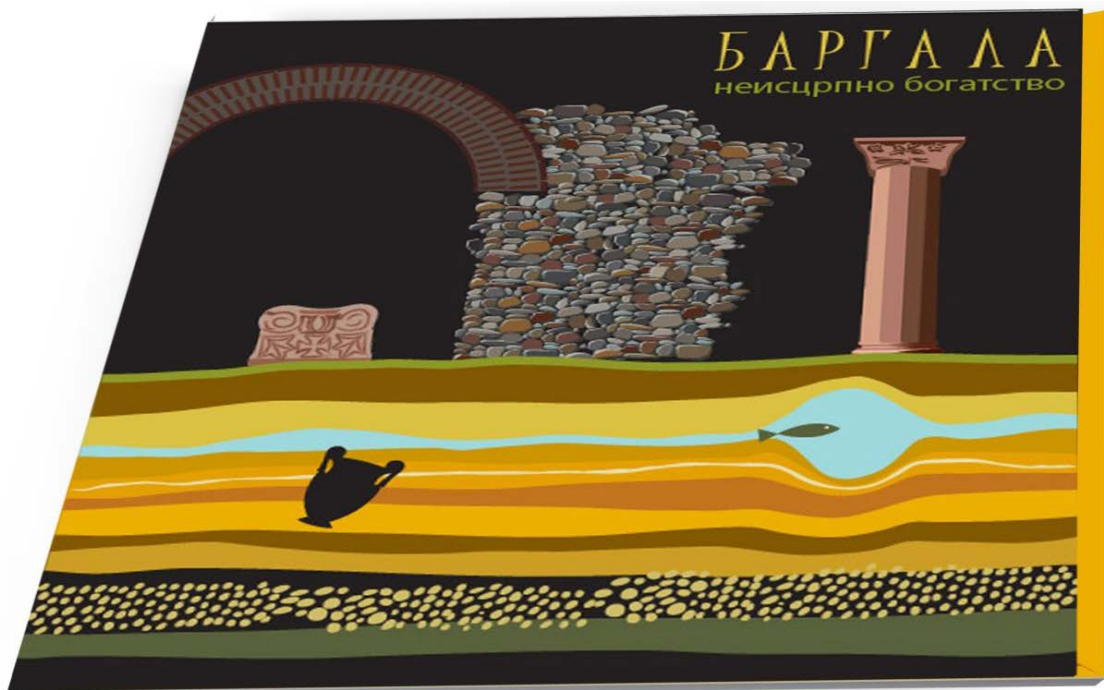
Каталог

Каталогот претставува систематизиран список на производи и услуги, чија првенствена намена е олеснување при купување на некој производ или

користење на некоја од понудените услуги. Каталогот претставува пропагандно средство кое содржи детален преглед, програма и план за целокупното производство на една компанија или здружението кое нуди услуги. Тој ги содржи сите потребни работи и податоци за некои производители или услуги. Каталогот исто така може да биде со информативен карактер за одредена локација, компанија или организација, со цел да ги информира луѓето и на овој начин подобро ќе се испровира во јавноста.

Форматот на каталогот зависи од потребите и желбите на нарачателот, но мораме да мислиме и на неговата практичната употреба и економичното печатење, бидејќи каталозите најчесто се печатат на фина хартија и квалитетни бои кои се често главна ставка во трошоците за печатење.

Текстот во каталогот треба да биде јасен, едноставен и краток. Многу е подобро наместо текст да се употреби фотографија, цртеж, графикон или нацрт, затоа што ваквиот начин на прикажување е брз и разбирлив. Посебно треба да се внимава на читателите јасно да им се прикажат сите детали, така што веднаш ќе биде јасно што и како се презентира.



Слика 47. Идејно решение за каталог

Figure 47. Design for catalogue

Рекламно пано

Рекламно пано е голема структура за поставување реклама во надворешен простор. Најчесто се поставува на места со поголем сообраќај. Рекламните паноа се поставуваат со цел да го привлечат вниманието на минувачите и возачите. Најчесто прикажуваат големи и видливи слогани и дистинктни графички елементи. Булетин рекламните паноа се најголеми и најистакнати паноа со стандардна големина. Се поставуваат на големи булевари, раскрсници и се користат за голем интензитет на рекламирање. Тие нудат голема видливост, не само поради нивната големина, туку и поради тоа што дозволуваат креативно креирање и додавање на дополнителни елементи.

Постојат и помали паноа кои претставуваат вообичаената форма на овој вид рекламирање, а се поставуваат во комерцијални и индустриски предели на примарни и секундарни патишта. Овие паноа се со помал формат од булетин рекламните паноа и се видливи од страна на луѓето кои живеат во близина, од страна на луѓето што се вклучени во сообраќајот во таа област и со одредена видливост од поголема далечина.

Рекламирањето со паноа е дизајнирано да го привлече вниманието на одредена личност и да креира импресија која ќе биде лесно меморирана, дозволувајќи му на минувачот да размисли за пораката откако ќе помине покрај неа. Тие мора да бидат читливи за многу кратко време, бидејќи автомобилите се движат со голема брзина покрај неа. Затоа се користат неколку збора, со голем фонт и примамлива слика со светли бои.

Некои рекламни паноа излегуваат од просторот наменет за поставување на рекламната, така што се поставуваат некои делови на рабовите или деловите излегуваат надвор од паноата во три димензии.



Слика 48. Идејно решение за рекламно пано

Figure 48. Design for advertising billboard

За креирањето на рекламните материјали се користени софтверски апликации од областа на графичкиот дизајн, претежно за обработка на векторска графика и илустрирање, а во помал дел апликации за обработка на битмапирана графика. Графичките дизајни во оваа рекламна кампања претставуваат векторски илустрации во кои сите компоненти и сегменти се креирани со помош на алатките за цртање, уредување и модификација на векторите. Сите дизајни се креирани во CMYK колор модел, со најмалку 300 dpi (точки на еден инч) и подготвени за масовна репродукција, односно за масовно печатење.

9. АНАЛИЗА НА СТРУКТУРАТА И ФОРМАТА НА ИДЕЈНИТЕ РЕШЕНИЈА

Идеата во создавањето на рекламната кампања до крајната цел, еволуираше во неколку фази. Почнувајќи од изборот на локалитетот и тоа што е оставено како сведок кој треба да го привлече туристот во ова современо време, време на технологијата или т.н роботска цивилизација, во момент на нови многубројни и нејасни односи помеѓу обичаите и човекот, живеејќи во време каде се прекинуваат сите врски со традицијата, да се направи изборот не беше воопшто едноставно.

Почнувајќи со безвременски форми претставени во едно јадро за рекламна кампања со доза на надреализам не изгледаше комплетно. Расчленувањето на сегментите и стилизирањето на формите доведе до дводимензионално претставување на елементите, кои се многу полесно перцепцираат.

Специфичните форми на изразување застапени во изработените графики имаат за цел да предизвикаат директно внимание и моментална реакција кај примателот на пораката. Насловот, односно слоганот на рекламната кампања кој гласи „Неисцрпно богатство“ не е случајно одбран. Инспирацијата за неговото креирање доаѓа поради тоа што само мал дел од античкиот град е познат за нас. Сите треба да се запрашаме што се крие под рушевините на овој град, какво богатство се наоѓа во внатрешноста на ова парче од земјата? Имено, застапените традиционални форми со кои се истакнува еден вид наративност го привлекува вниманието. Дизајните од оваа рекламна кампања се состојат од чисти, стилизирани форми поставени во хоризонтална линија. Во графичките дизајни се привлекуваат, капители, столбови, порти кои ден денес се сведок за постоењето на животот, умствениот, културниот и духовниот развој на еден народ кој некогаш живеел на оваа земја. За привлекување внимание се искористени „весели“ бои, креативни и пријатни форми. Во директна смисла темната позадина со пресек на жолто контекстуално се надополнува и ја асоцираат стабилната база на композицијата со светлината како сигнал и желба за рекламирање. Ваквиот пристап не е само дизајн, туку филозофија на перцепција. Ваквиот начин на

претставување е нова линија кон презентирање на рекламна кампања за археолошки локалитет, афирмација на град кој функционираше некогаш со целата негова содржина. Лежерноста на кривите линии кои ја претставуваат земјата се прикажани повторно со специфична симболика „Дали тлото е вистинско?“. Типографијата ја раздвижува приказната за раната христијанска базилика. Претставувањето на археолошките ископини со современите техники на изразување има за цел да ја индицира нераскинливата врска помеѓу минатото, традицијата и современиот, модерен начин на живеење. Вредности и потреби кои се актуализираат се: историјата, постоењето, гордоста, верата, припадноста, континуитетот, традицијата, итн... Општата целна група се младите луѓе, граѓаните и туристите во рамки на една заедница (Македонија).

Начинот на поттикнување кон реакција е посуптилен. Самата графика има за цел да привлече вниманието и претставува посебен вид на комуникација која ви кажува нешто повеќе, не само за археолошкиот локалитет, туку и за светот и вашето место во него зависно од тоа како се поставувате кон материјалните промени во него.

Во графичките дизајни од оваа рекламна кампања се провлекуваат, капители, столбови, порти кои ден денес се сведок за постоењето на животот, умствениот, културниот и духовноста на еден народ на ова парче земја. Готовите функционални архитектонски елементи се сведоци, а ние пасивни гледачи на едно историско време. Слободно отворените и слободно затворените скулптурални форми ја затвораат композицијата. Атмосферата ја надополнуваат реалните сегменти со природни текстури и вистинскиот реален колорит. Логото инспирирано од крстилницата и питусите кои се наоѓаат во локалитетот, асоцира на раното христијанство кое се ширело многу одамна на оваа локација. Типографијата ја раздвижува приказната за раната христијанска базилика. Визуелната порака е точно претставена. Идејата за претставување на археолошките ископини во современа верзија е од една страна да не врати кон минатото, а од друга страна да биде прифатлива на нашиот нов, модерен начин на живеење. Различната дебелина на искривените линии ја прави суптилноста, а ритмот последователно ја следи атмосферата. Многуге наредени точки како пресек на земјата покажуваат многу завршени реченици во мојот труд.

Тешко се создаваат и се говори за простите форми, тие само се перципираат и со својата визуелна култура се читаат. Како ќе биде разбрана рекламната кампања не зависи само од нејзините вредности, туку и од вредностите на оној кој ги посматра, анализира и оценува. Првиот впечаток е хармонијата и потоа оставам на сите вас да ја објасните оваа рекламна кампања.

10. ЗАКЛУЧОК

Рекламирањето, всушност, е интегрален дел од модерната култура. Таа култура присвојува и трансформира широк дијапазон на симболи и идеи. Иако на најдиректен начин ги поврзува медиумите и економијата, рекламата не е само економско прашање. Таа преку своите разновидни форми и преку реализираната богата комуникација станува важно културолошко прашање. Тоа подразбира образување и одржување на посебна култура на комуницирање и живеење која ги одредува начините на кои ги доживуваме секојдневните нешта, како на пример сензуалноста, романтичноста, гламурот и така натаму. Ова во голема мера го доловува начинот на кој денес рекламата допира до нас преку електронските и печатените медиуми, т.е. таа тоа го прави со бучно извикување и повикување. Покрај тоа што е бучна, забележителна и повторлива, таа е присутна насекаде.

Развојот на рекламата и рекламирањето поминале низ многу фази. Се менувал начинот на рекламирање, медиумите за распространување на рекламите, перцепцијата и чувството за рекламирање. Од историјата па до денес, рекламата е во постојан обид да наоѓа нови простори за свое изразување и да го зголеми своето влијание за секоја наша одлука. Резултат на таквата тенденција е тоа што денес рекламата е присутна речиси во секое катче на социјалното живеење, почнувајќи од домот, рекламните паноа, интернетот, весниците, јавните објекти, летоците, сидовите на станбените објекти итн. Пазарот го бара својот простор и трага по тоа како да дојде до корисникот, како да му ги пренесе своите пораки. Медиумите кои денес на разновиден начин успеваат да окупираат значителен дел од нашето време се чинат како идеално средство за постигнување на оваа цел. Со тоа тие само ја дополнуваат присутноста на рекламата во физичкиот простор и ја надградуваат со доминација на рекламата во медиумскиот простор. Сепак, освоениот јавен простор од страна на рекламата е маркантен. Нејзината доминантна присутност, некогаш дури и општа присутност, нè наведува постапно да ја прифаќаме како природен дел од нашата средина. Во таквиот начин на третирање на рекламата се крие нејзината најголема моќ. Највлијателна е рекламата која не ја доживуваме како реклама. Тогаш кога една рекламна порака не ја препознаваме како комерцијално-економска порака

таа многу полесно ќе нè убеди во својата намера. Постепено таа станува она што може да се нарече дел од секојдневните вредности, т.е. „рекламата ги рефлектира културните вредности на една средина“.

Констатиравме дека за креирање на успешни рекламни кампањи е многу битен делот на графичкиот дизајн. Креативните реклами се силни алатки кои вршат промоција на производот или услугата, креираат и одржуваат слика на силен бренд за компаниите, организациите, нивните производи и услуги. Процесот на дизајнирање и креирање на рекламите воопшто не е едноставен. Зад овој процес стојат цели маркетинг агенции, во кои имаме креативни тимови задолжени за развојот на целиот маркетинг концепт и негова реализација, како и успешно примање на рекламната пораката од страна на целната група за која е наменета рекламата. Исто така, за креирање на добар дизајн графичкиот дизајнер мора да ги познава елементите и принципите во дизајнот, како и да има развиено големо чувство за естетика и висок степен на креативност. Графичкиот дизајн во рекламирањето е тесно поврзан со психологијата, бидејќи боите, формите, текстот и другите графички елементи предизвикуваат големо влијание на перцепцијата на личноста и начинот на кој ја прима пораката од рекламата. Исто така, преку дизајнот во голема мера може да се утврди ставот на луѓето и нивните понатамошни акции, врз основа на перцепцијата која ја имаат добиено од рекламите. Затоа, во рекламирањето мора да се направи обид нашата реклама да биде дизајнирана како целина која ќе направи позитивен впечаток.

Брендирањето и рекламирањето на локации е прилично нов вид на рекламирање и е во постојан раст, па така сè повеќе се зголемуваат критериумите за овој вид на рекламирање. Во овој труд се анализирани и опишани едни од најуспешните брендирања на локации и рекламни кампањи, креативното размислување, начинот на рекламирање, каков е впечатокот од овие реклами кај најголем број луѓе, економскиот бенифит по реализацијата на овие рекламни кампањи и нивно докажување како бренд.

За главната цел на овој магистерски труд, брендирањето на археолошкиот локалитет Баргала и креирањето на рекламна кампања за истиот, се направени идејни решенија во вид на графички илустрации, во еден

ист концепт, со голема сличност. Сметам дека овие идејни решенија се естетски задоволени, успешно комуницираат визуелно со публиката, од причина што пристапот и целиот концепт е малку поразличен, визуелниот стил е возбудлив, карактеристичен и интересен за целата публика. Поараката што ја носи целиот рекламен материјал е јасна, силно истакната во хармонична композиција и соодветно прикажана.

Археолошкиот локалитет Баргала е значаен за идентитетот на целокупната држава и целата нација. Културните вредности на локалитетот се одликуваат со археолошки, историски, социолошки, урбанистички и амбиентални својства. Преку промоција на археолошкиот локалитет Баргала, би се зголемиле туристичките движења и придобивките од истите би биле од голема важност за целокупната средина. Слоганот *„Неисцрпно богатство“* треба да асоцира на богатството кое се наоѓа во археолошкиот локалитет, културните вредности на еден народ кој живеел на ова место и неговиот развој. Нам ни останува како ќе ги доживееме овие културни вредности.

Иако се прилично високи трошоците за рекламирање, со текот на времето се враќа инвестицијата вложена во добра рекламна кампања. Средствата кои се вложуваат во рекламите и рекламните активности се доста високи, но зголемувањето на популарноста на нештото кое се рекламира е загарантирано со добрата рекламна кампања.

ЛИТЕРАТУРА

Mark Shaw. (2009). Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing

Mario Pricken. (2008). Creative Advertising, New Edition

Jeremy Myerson and Graham Vickers. (2004). Rewind Forty Years of Design & Advertising

Joe Kerr. (2002). Advertising: Digital Lab (Digital Lab: Print & Electronic Design)

Thomas Lockwood. (2009). Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value

Alan Swann. (2003). How to Understand and Use Design and Layout

Deana McDonagh, Paul Hekkert, Jeroen van Erp, and Diane Gyi. (2003). Design and Emotion

William E. Ryan and Theodore E. Conover. (2003). Graphic Communications Today, 4E (Design Concepts)

Leslie H. Sherr and David J. Katz. (1999). Design for Response: Creative Direct Marketing That Works

Uwe Stoklossa and Thomas Rempen. (2007). Advertising: New Techniques for Visual Seduction

Linda Cooper Bowen. (1999). The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients

Alina Wheeler. (2006). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands

Philip B. Meggs and Alston W. Purvis. (2005). Meggs' History of Graphic Design

Armin Vit and Bryony Gomez Palacio. (2009). Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design

Timothy Samara. (2007). Design Elements: A Graphic Style Manual

Timothy Samara. (2005). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop

Cheryl Dangel Cullen. (2006). Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design

Aaris Sherin and Poppy Evans. (2009). Forms, Folds and Sizes, Second Edition: All the Details Graphic Designers Need to Know but Can Never Find

Kim Baer. (2010). Information Design Workbook: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies

Rockport. (1997). Package & Label Design (Motif Design)

Steven Heller and Lita Talarico. (2008). The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell (Design Field Guide)

Lisa Cyr, Lisa Hickey, and Cheryl Dangel Cullen. (2007). Little Book of Big Promotions

Lisa Cyr. (2006). Graphic Workshop: Innovative Promotions That Work: A Quick Guide to the Essentials of Effective Design

Renée Phillips. (2000). Graphic Idea Resource Promotion: Making the Sale With Great Graphics

Dianna Edwards and Robert Valentine. (2003). Catalog Design: The Art of Creating Desire

Terry Lee Stone. (2010). Managing the Design Process - Concept Development: An Essential Manual for the Working Designer

Teemu Moilanen and Seppo Rainisto . (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding

Nigel Morgan and Annette Pritchard. (2001). Advertising in Tourism and Leisure

<http://www.dpvintageposters.com>

<http://www.placebrand.ca/placestudies/i-heart-new-york.php>

<http://imaginepeace.com/archives/11313>

<http://www.articlesbase.com/social-marketing-articles/inspired-by-iceland-campaign-breathing-new-life-into-icelandic-tourism-2864742.html#ixzz1AsB5l4vi>

<http://www.marketwire.com/press-release/Iceland-Tourism-Campaign-Inspired-By-Iceland-Brings-Country-Together-Online-1270717.htm>

<http://www.campaignlive.co.uk/News/MostDiscussed/1010983/Brooklyn-Brothers-M2M-launch-Inspired-Iceland-campaign/>

<http://dianhasan.wordpress.com/2009/12/14/destination-marketing-image-building-country-branding-indias-incredible-india-campaign-3-of-4/>

<http://www.coloribus.com/brands/ministry-of-tourism-india/>

<http://www.coloribus.com/brands/department-of-tourism/>

<http://www.coloribus.com/products/indian-tourism/>

<http://www.coloribus.com/products/incredible-india/>

http://www.virginia.org/pressroom/live_passionately.asp

<http://www.coloribus.com/brands/tourism-new-zealand/>

<http://www.tourismnewzealand.com/campaigns/>

<http://10yearsyoung.tourismnewzealand.com/>

<http://travel2macedonia.com.mk/tourist-attraction/bargala-stip>

<http://historyofstip.blogspot.com/2008/12/archeological-site-bargala-s-gorni.html>

<http://www.come2macedonia.mk/bargala>